

**PENGARUH HARGA, DESAIN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
SEPATU ALL STAR ORIGINAL
(Studi Kasus Sport Station Cambridge Medan)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1) dalam
Ilmu Ekonomi Islam pada Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Oleh :

HUMAIROH BINTI MUHAMMAD HUSNI MAIMUN

NIM 51143196



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2018 M**

**PENGARUH HARGA, DESAIN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
SEPATU ALL STAR ORIGINAL
(Studi Kasus Sport Station Cambridge Medan)**

SKRIPSI

Oleh :

HUMAIROH BINTI MUHAMMAD HUSNI MAIMUN

NIM 51143196



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2018 M**

ABSTRAK

Skripsi berjudul “Pengaruh Harga, Desain, dan, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli konsumen Sepatu All Star Original (studi kasus Sport Station Cambridge Medan)” atas nama Humairoh Binti Muhammad Husni. Dibawah pembimbing I Bapak **Dr. Andri Soemitra, MA** dan pembimbing II Bapak **Fauzi Arif Lubis, MA**.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga, Desain, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *Sport Station* yang membeli sepatu All Star di *Sport Station*. *Sport Station* merupakan salah satu perusahaan swasta yang bergerak dibidang jasa penjualan. *Sport Station* adalah salah satu toko di Indonesia yang hak waralabanya dipegang oleh PT Mitra Adi Perkasa Tbk. *Sport Station* tersedia dengan lebih dari 250 lokasi di 65 kota di Indonesia yang menyediakan produk dari merk merk terkenal didunia. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sample adalah teknik simple random sampling sehingga sampel yang digunakan ada sebanyak 50 responden. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji statistic dan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini diuji dengan menggunakan SPSS 23. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Harga memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($2,882 > 1,678$) dan taraf signifikan yang lebih kecil ($0,006 < 0,05$). Variabel *Desain* memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($3,137 > 1,678$) dan taraf signifikan yang lebih kecil ($0,003 < 0,05$). Variabel Kualitas Produk memiliki t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-0,996 < 1,678$) dan taraf signifikan yang lebih besar ($0,324 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Harga dan *Desain* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen sedangkan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Berdasarkan f_{tabel} sebesar 2,80 (lihat f tabel). Nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $15,092 > 2,80$. Hal ini berarti bahwa secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga, Desain dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat beli Konsumen. Berdasarkan uji determinasi (R^2) sebesar 0,463 atau 46,3% dan sisanya sebesar 0,537 atau 53,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci : Harga, *Desain*, Kualitas Produk dan Minat Beli Konsumen

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, karna atas berkat Rahmat, kasih sayang, waktu dan HidayahNya penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga, Desain, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu All Star Original”**. Shalawat dan salam senantiasa kita kirimkan untuk kekasih kita junjungan alam Rasul mulia kita Muhammad SAW, yang telah membawa umatnya dari zaman jahiliyah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan yang disinari iman dan taqwa.

Teristimewa penulis persembahkan proposal skripsi ini untuk orang-orang yang penulis sayangi dan cintai dengan ucapan terimakasih kepada :

1. Almarhum Buya dan Almarhumah Umi saya yang senantiasa mendoakan saya dari jauh meski tidak dapat melihat dengan nyata. (semoga kasih sayang Allah selalu menyertai mereka).
2. Untuk saudara Kak Nely, Kak Nadhra, Kak Afni, Bang Ipan, Bang Itros yang telah banyak memberikan dukungan, motivasi, dan doa selama ini sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini (terimakasih semoga Allah SWT selalu melindungi dan memberikan yang terbaik untuk kalian).

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan dan dorongan moril maupun bimbingan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka sudah sepantasnya apabila pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terimakasih yang tulus kepada:

1. Ayahanda Prof. Dr. H. Saidurrahman, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dan selaku Pembimbing Skripsi saya yang pertama

3. Ibu Dr. Marliyah M.AG selaku ketua jurusan Ekonomi Islam UIN Sumatera Utara.
4. Ibu Yenni selaku sekretaris jurusan Ekonomi Islam UIN Sumatera Utara.
5. Kepada Bapak Dr.Muhammad Yafiz, selaku pembimbing akademik yang telah banyak meluangkan waktu dan memberikan sumbangsih pemikiran kepada penulis.
6. Kepada Bapak Fauzi Arif Lubis, MA selaku pembimbing skripsi yang telah membimbing saya hingga ke tahap ini.
7. Kepada teman yang saya cintai Nova, Anggina, Fida, Jania, Inbes, Irma, Febri dan Ubed Al'as yang telah memberi semangat ketika mengerjakan skripsi.
8. Seluruh keluarga besar Bank Mandiri Letda Sudjono yang telah memberikan saya ilmu ketika saya magang dan memberikan motivasi kepada saya.
9. Kepada Teman-Teman EPS-B Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara yang selalu berjuang Bersama dan menyayangi saya.
10. Kepada Teman-Teman KKN saya Nurul, Laras, Yuni, Suhaila, Putri Ayu, Fengky dll yang telah memberi semangat saya belajar mengerjakan skripsi.

Akhir kata, semoga Allah SWT selalu memberikan imbalan yang setimpal atas segala kebaikan yang diberikan dan dilakukan kepada penulis. Semoga proposal Skripsi ini bermanfaat dan berguna bagi kita semua. Amin.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Medan, 21 Mei 2018

Penulis

Humairoh Binti Muhammad Husni

NIM 51143196

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Pembatasan Masalah	7
D. Perumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II : KAJIAN TEORITIS	
A. Kajian Teoritis	9
1. Harga	9
a. Definisi harga	9
b. Teori Harga.....	10
c. Harga Menurut Islam.....	11
d. Jenis-jenis Strategi Harga	12
e. Strategi Harga Produk Mix	13
2. Desain.....	16
a. Pengertian desain	16
b. Tujuan desain.....	19
3. Kualitas Produk	20
a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	24
b. Dimensi Kualitas Produk	24
4. Minat Beli Konsumen	26
a. Pengertian Konsumen.....	27
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen	29
B. Kajian Terdahulu	30

C. Kerangka Teoritis	32
D. Hipotesa	32

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	34
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.	34
C. Jenis dan Sumber Data	35
D. Populasi dan Sampel	35
E. Defenisi Operasional	36
F. Metode Pengumpulan Data	37
G. Metode Pengukuran Data.....	38
1. Validitas	38
2. Reliabilitas.....	38
H. Teknik Analisis Data	39
1. Uji Asumsi Klasik	39
2. Uji Hipotesis.....	40
a. Analisis Regresi Linear Berganda	40
b. Uji Parsial (Uji t)	41
c. Uji F.....	41
d. Uji Koefisien Determinasi (Adjust R ²)	41

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum Sport Station	43
1. Sejarah singkat Sport Station	43
2. Logo Sport Station.....	43
3. Produk Sport Station.....	43
B. Hasil penelitian	44
1. Identitas Responden	44
2. Analisis data	44
a. Uji kualitas data	44
b. Uji asumsi klasik	52
c. Uji Hipotesis	55
C. Pembahasan penelitian.....	60

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan 63

B. Saran 63

DAFTAR PUSTAKA 65

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1.1 Top Brand Index tahun 2015-2018.....	4
2.1 Hasil Kajian Terdahulu.....	30
3.1 Defenisi Operasional	36
4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
4.2 Item-Total Statistics.....	45
4.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Harga (X1)	45
4.4 Item-Total Statistics.....	46
4.5 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Desain (X2).....	47
4.6 Item-Total Statistics.....	48
4.7 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Produk (X3).....	49
4.8 Item-Total Statistics.....	50
4.9 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Minat Beli (Y).....	50
4.10 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Instrumen.....	51
4.11 Hasil Uji Normalitas dengan SPSS (Kolmogorov-Smirnov).....	52
4.12 Hasil Uji Multikolonieritas	53
4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	55
4.14 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	57
4.15 Hasil Uji Simultan.....	59
4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
2.1 Kerangka Teoritis.....	32
4.1 Scatterplots.....	54

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis tidak dapat terelakkan. Pemasar yang akan menjual produknya, berupa barang dan jasa harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumennya, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik daripada pesaingnya. Pemasar harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkannya, bahkan yang semula tidak ingin, menjadi ingin membeli. Karena pada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak hari berikutnya, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran.¹

Di era modern ini fenomena dalam industri fesyen merupakan suatu industri bisnis besar sehingga sudah menjadi gaya hidup yang sangat diminati. Roslina menyatakan niat beli sering kali digunakan sebagai sarana dalam menganalisis perilaku konsumen. Sebelum melakukan suatu pembelian, konsumen pada umumnya akan mengumpulkan informasi, baik mengenai produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun yang berasal dari lingkungan sekitar. Setelah informasi terkumpul, konsumen akan memulai penilaian terhadap produk tersebut, mengevaluasi serta membuat suatu keputusan pembelian setelah membandingkan produk dan mempertimbangkannya.²

Gaya hidup masyarakat saat ini dapat dilihat dari barang-barang yang dimilikinya dan yang dipakai remaja sehari-harinya. Barang yang dijadikan gaya hidup masyarakat biasanya bersifat original. Kecenderungan gaya hidup masyarakat terlihat ketika masyarakat tersebut telah berada pada posisi “zona

¹ Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011) h. 10.

² Roslina. “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Pembelian Produk” dalam *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, h. 200.

nyamannya” dimana masyarakat berada pada tingkat pendidikan menengah atas dan telah terpengaruh pola hidupnya dari orang-orang sekitarnya. Bisnis yang diperbolehkan oleh Islam adalah bisnis yang menghasilkan pendapatan yang halal dan berkah.³

Analisis konvensional terhadap perilaku konsumen harus dimodifikasi dalam kaitannya sebagai seorang konsumen muslim. Ada lima alasan atas modifikasi ini:

1. Fungsi objektif konsumen muslim berbeda dari konsumen yang lain. Konsumen muslim tidak mencapai kepuasan hanya dari mengkonsumsi output dan memegang barang modal saja. Perilaku ekonominya berputar pada pencapaian atas ridha Allah. Untuk seorang muslim sejati harus percaya kepada Al Quran, sehingga kepuasan konsumen muslim tidak hanya fungsi satu-satunya atas barang konsumsi dan komoditi, tetapi juga fungsi dari ridha Allah.
2. Vektor komoditas dari konsumen muslim adalah berbeda daripada konsumen non muslim, meskipun semua elemen dari barang dan jasa tersedia. Karena Islam melarang seorang muslim mengkonsumsi beberapa komoditas.
3. Karena seorang muslim dilarang untuk membayar atau menerima bunga dari pinjaman dalam bentuk apapun. Premi rutin yang dibayar oleh konsumen muslim atas memegang barang tahan lama tidak mencakup elemen suku bunga. Suku bunga dalam ekonomi Islam digantikan oleh biaya dalam kaitannya dengan profit sharing. Bagaimanapun tidak seperti bunga, biaya ini tidak ditentukan sebelumnya pada tingkat yang tetap atas sebuah resiko.
4. Bagi seorang konsumen muslim, anggaran yang dapat digunakan untuk optimisasi konsumsi adalah pendapatan bersih setelah pembayaran zakat.
5. Konsumen muslim harus menahan diri dari konsumsi yang berlebihan, yang berarti konsumen muslim tidak harus menghabiskan seluruh pendapatan bersihnya untuk konsumsi barang dan jasa.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk

³ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), h. 196.

barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand image* (citra merek) dari produk sepatu yang mereka miliki masing – masing. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai, dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas, tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikeluarkan untuk ditukar dengan model produk atau manfaat produk. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *brand image* (citra merek) yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk bermerek tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *brand image* (citra merek) produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen.

Produk dengan penampilan terbaik belum tentu merupakan produk dengan kualitas tertinggi, jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dan pasar, oleh karena itu produk-produk produsen yang sudah ada di pasaran saat ini dituntut untuk lebih kreatif dan memperbanyak variasi serta inovasi produknya sesuai kebutuhan konsumen dan pasar.

Dalam perdagangan barang atau jasa, merek sebagai salah satu bentuk karya intelektual memiliki peranan penting bagi kelancaran dan peningkatan perdagangan barang atau jasa. Merek memiliki nilai yang strategis dan penting baik bagi produsen maupun konsumen. Bagi produsen, merek selain untuk membedakan produknya dengan produk perusahaan lain yang sejenis, juga dimaksudkan untuk membangun citra perusahaan dalam pemasaran.

Bagi konsumen, merek selain mempermudah pengidentifikasian juga menjadi simbol harga diri. Masyarakat yang sudah terbiasa dengan pilihan barang dari merek tertentu, cenderung untuk menggunakan barang dengan merek tersebut seterusnya dengan berbagai alasan seperti karena sudah mengenal lama, terpercaya kualitas produknya, dan lain-lain sehingga fungsi merek sebagai jaminan kualitas semakin nyata⁴

⁴ Muhamad Djumhana, *Perkembangan Doktrin dan Teori Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual*, (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2006), h.78.

Tabel 1.1
Top Brand Index tahun 2015-2018

TOP BRAND INDEX				
KATEGORI SEPATU CASUAL				
MEREK	TAHUN			
	2015	2016	2017	2018
Adidas	5,4%	11,5%	11,2%	-
All Star	17,0%	6,4%	6,3%	-
Bata	27,1%	19,2%	19,3%	16,9%
Fladeo	-	6,1%	6,5%	11,7%
Nevada	-	-	-	5,6%
Nike	18,1%	12,4%	12,2%	9,3%
Yongky Kamaladi	-	4,9%	4,7%	8,2%

Sumber : Top Brand Index (www.topbrand-award.com)

Brand All Star cukup terkenal dikalangan anak muda. Dengan masuknya sepatu All Star didalam Top Brand, artinya bahwa sepatu merek All Star banyak diminati dan dicari konsumen. Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa sepatu All Star mengalami penurunan setiap tahunnya.

Demi memenuhi kebutuhan pelanggan, *Converse* selalu memperbarui produk lama dengan memunculkan produk-produk generasi baru dan memperbaiki kualitasnya sesuai dengan jaman. Dalam menunjang penampilan hal pertama yang cenderung dipertimbangkan ketika memilih sepatu adalah desain sepatu itu mulai dari model terbaru, warna, lapisan luar, ukuran, serta masa fungsi. Desain yang baik adalah desain yang mampu memenuhi kebutuhan dan aspirasi pelanggan. Gaya hidup modern mengakibatkan permintaan pasar terhadap produk fesyen dan *life style* terus meningkat, maka dari itu desain produk menjadi prioritas *Converse* untuk selalu merancang dan mengaplikasikan produk fesyen dan *life style* yang sesuai selera, kebutuhan, dan keinginan pasar.

Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan. Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mengetahui kualitas toko online, kemudian konsumen akan membangun kepercayaan atas hasil informasi yang didapat dan mempertimbangkan risiko yang dapat ditimbulkan.

Persaingan dalam industri sepatu saat ini semakin ketat. Para produsen sepatu berlomba-lomba menciptakan berbagai inovasi dalam memasarkan produk sepatu mereka. Saat ini para produsen sepatu harus bisa menemukan celah-celah di mana mereka bisa masuk dan mengerti keinginan konsumen agar bisa berhasil dalam persaingan industri yang sangat ketat.

Para produsen sepatu saat ini harus mengerti keinginan dan kebutuhan dari konsumen sebagai syarat utama sebelum meluncurkan produk baru. Inovasi dan kreativitas sangat dibutuhkan agar bisa bersaing dengan produk pesaing dan menarik minat konsumen. Menjadi pionir dalam pasar industri bukanlah sebuah jaminan, produsen sepatu harus mencari cara-cara baru dalam mempertahankan pelanggan atau mencari pembeli-pembeli baru.

Secara umum dapat kita lihat persaingan sepatu *Converse All Star* dengan produk sepatu lainnya yaitu, *Nike*, *Puma*, *Adiadas*, *Reebok* terus mengalami persaingan yang sangat ketat, namun hal ini tetap saja sepatu *Converse All Star* dituntut dapat menguasai pasar. Bisnis atau kegiatan ekonomi merupakan kegiatan di bidang usaha pemenuhan kebutuhan individu, baik berupa produksi, konsumsi maupun distribusi yang ditujukan untuk memperoleh keuntungan⁵.

Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut. Disimpulkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli merek terkenal, produk dengan citra merek yang positif sebagai cara untuk menurunkan risiko pembelian. Pendapat tersebut juga didukung oleh bahwa sebuah merek dengan citra yang lebih positif memang memiliki dampak menurunkan risiko dan meningkatkan umpan balik positif dari konsumen.

Oleh karena itu, konsumen umumnya percaya bahwa mereka dapat melakukan pembelian yang memuaskan dengan memilih merek-merek terkenal dan juga risiko pembelian lebih rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat

⁵ Kuart Ismanto, *Manajemen Syari'ah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), h.22.

beli konsumen dipengaruhi oleh citra merek. Semakin tinggi status citra merek, semakin besar minat pembeli.⁶

Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen.

Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, bahkan dalam menggunakan produk. Diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen (*purchase intention*).⁷

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan pengaruh minat konsumen terhadap produk sepatu All Star Original dengan judul skripsi adalah **“Pengaruh Harga, Desain, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu All Star Original Sport Station Cambridge Medan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah dari penelitian ini bahwa pengaruh harga, desain, dan

⁶ Rao and Monroe, AMA Handbook for Customer Satisfaction: *A Complete Guidance to Research Planning and Implementation, International Edition*, (USA: NTC Business Book, 2008).

⁷ Philip Kotler & Lene Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 2008), h.234.

kualitas produk terhadap minat beli konsumen sepatu All Star Original adalah, harga, desain, kualitas produk dan minat beli konsumen.

C. Pembatasan Masalah

Melihat identifikasi masalah di atas dan disesuaikan dengan beberapa faktor lain faktor biaya, keterbatasan waktu, penelitian dan kemampuan peneliti, maka peneliti membatasi penelitian ini pada pengaruh kualitas produk, pengaruh desain produk dan pengaruh harga terhadap minat beli konsumen dalam memilih produk All Star Original.

Adapun yang menjadi variabel terikat (Y) adalah minat beli konsumen dalam memilih produk All Star Original. Sedangkan variabel bebas ialah harga (X1), desain (X2) dan kualitas produk (X3).

D. Rumusan Masalah

Yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk sepatu All Star Original?
2. Apakah desain berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk sepatu All Star Original?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk sepatu All Star Original?
4. Apakah harga, desain, kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sepatu All Star Original?

E. Tujuan Penelitian

Dari berbagai permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel harga terhadap minat beli konsumen terhadap sepatu All Star Original.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel desain terhadap minat beli konsumen terhadap sepatu All Star Original.

3. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen terhadap sepatu All Star Original.
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel harga, desain, kualitas produk terhadap minat beli konsumen sepatu All Star original.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat khususnya bagi peneliti, maupun bagi pihak lain:

1. Bagi Penelitian

Penelitian yang mewajibkan peneliti untuk mempelajari tentang metode penyusutan *asset* tetap diharapkan dapat menambah wawasan peneliti di bidang tersebut.

2. Bagi kalangan akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual sejenis maupun civitas akademis lainnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk perkembangan dan kemajuan dalam pendidikan.

3. Bagi perusahaan

Peneliti berharap hasil dari penelitian kecil ini mampu memberikan masukan berharga yang dapat meningkatkan efektivitas kinerja perusahaan.

4. Bagi pihak lain

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan yang dapat dijadikan referensi, khususnya untuk mengkaji topik-topik yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Harga

a. Definisi Harga

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya, serta paling mudah disesuaikan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya.¹ Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi.

Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antara pembeli dan penjual. Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan. Besarnya imbalan itu ditentukan oleh perbedaan antara nilai dari sesuatu yang diberikan dengan nilai dari sesuatu yang diterima.

Harga merupakan nilai, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar, terhadap sesuatu barang tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan, akan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Dengan demikian dapatlah diartikan pula bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga suatu hal yang

¹ Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1999), h. 147.

diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebahagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai.²

Tujuan ditetapkan harga pada setiap produk adalah untuk mencapai hal-hal berikut:

- a. Mendapatkan posisi pasar. Misalnya penggunaan harga rendah untuk mendapatkan penjualan dan pangsa pasar.
- b. Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dapat dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas.
- c. Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk.
- d. Mempengaruhi persaingan. Manajemen mungkin ingin menghambat para persaingan yang sekarang untuk tidak dapat masuk ke pasar atau untuk tidak melakukan potongan harga.

Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yaitu sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukar barang yang diridhoi oleh kedua belah pihak.³

b. Teori harga

Teori harga merupakan teori ekonomi yang menerangkan tentang perilaku harga-harga atau jasa-jasa. Isi dari teori harga pada intinya adalah harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif tinggi rendahnya ditentukan oleh permintaan dan penawaran.

1) Permintaan

Dalam kehidupan sehari-hari, agar kebutuhannya terpenuhi maka masyarakat selaku konsumen membeli barang dan jasa atau keperluannya. Berapa jumlah barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, biasanya dalam percakapan sehari-hari dinamakan permintaan. Permintaan terhadap

² Philips Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Prehanlindo, 2008), h.13.

³ Rachmat Syafei. *Fiqih Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2000), h. 87.

sejumlah barang atau jasa dapat terwujud apabila didukung dengan daya beli konsumen.

Permintaan erat kaitannya dengan hubungan antara jumlah harga barang. Permintaan merupakan jumlah kemungkinan suatu barang dan jasa yang dibeli oleh para konsumen pada berbagai kemungkinan tingkat harga yang berlaku, pada waktu tertentu, dan pada tempat tertentu.

2) Penawaran

Penawaran adalah banyaknya permintaan yang ditawarkan oleh penjual pada suatu pasar tertentu, pada periode tertentu dan pada tingkat harga tertentu.

c. Harga Menurut Islam

Istilah harga adil telah disebut dalam beberapa hadist Nabi dalam konteks kompensasi seorang pemilik, misalnya dalam kasus seorang majikan yang membebaskan budaknya. Konsep harga yang adil pada hakikatnya telah ada dan digunakan sejak awal kehadiran Islam. Al-Quran sendiri sangat menekankan keadilan dalam setiap aspek kehidupan umat manusia. Oleh karena itu, hal yang wajar jika keadilan juga diwujudkan dalam aktivitas pasar, khususnya harga. Berkaitan dengan hal ini, Rasulullah Saw menggolongkan riba sebagai penjualan yang terlalu mahal yang melebihi kepercayaan para konsumen.

Namun, Jika penentuan harga itu tumbul menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Al-Quran surah An-Nisa ayat 29, yang artinya :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu”*⁴

Allah memperingatkan kepada orang beriman agar tidak memakan harta manusia dengan cara bathil, *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil”*, hai orang-orang yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya, janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian lainnya dengan cara yang bathil, yaitu dengan cara yang tidak diperbolehkan syariat seperti mencuri, korupsi, riba, perjudian, dan sejenis itu semua. *“Kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu”*, kecuali dengan cara yang terhormat, seperti dagang atau perniagaan yang dihalalkan oleh Allah. Ibnu Katsir berkata, *“terdapat pengecualian”*. Bermakna, janganlah kamu melakukan tindakan-tindakan yang diharamkan dalam mencari harta, akan tetapi lakukanlah perniagaan yang dilakukan atas dasar keridhoan masing-masing pihak.⁵

Ayat tersebut menjelaskan tentang perdagangan. Dan harga merupakan bagian dari suatu perdagangan, pada saat kesepakatan penjual dan pembeli harus saling ridho dan suka sama suka tanpa adanya paksaan dan harga juga yang menentukan suatu transaksi jual beli, harga tidak menjadi saran untuk menipu konsumen, karena itu adalah jalan yang bathil.

d. Jenis-Jenis Strategi Harga

1) Strategi Harga Bagi Produk Baru

Pada umumnya suatu perusahaan tidak menentukan harga jual produknya secara tunggal dan tetap, akan tetapi sering diubah-ubah disesuaikan dengan

⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Syaamil Al-Qur'an, 2005), h. 83.

⁵ M. Quraish Sihab, *Tafsir Al-Misbah “Peserta, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an Surah Ali-Imran dan An-Nisaa’*, (Jakarta: Lentera Hati, 2000), h. 627.

keadaan pasar. Harga jual yang ditetapkan sebaiknya selalu diubah mengikuti berbagai faktor antara lain, siklus kehidupan produknya, biaya maupun tingkat permintaan dan perubahan selera konsumen. Dalam hal perusahaan akan memasarkan produk baru dapat dipergunakan salah satu dari strategi harga dibawah ini:

- a) Penetapan harga setinggi-tingginya (*Market-Skimming Pricing*)
 Harga yang tinggi ini dimaksudkan untuk menutup biaya-biaya penelitian-penelitian pasar, biaya produksi dan lain-lain.
- b) Penetapan harga serendah-rendahnya (*Market Penetration Pricing*)
 Dalam hal ini agar supaya dapat berhasil diperlukan beberapa persyaratan yang harus dipenuhi yaitu:
 1. Pasar sangat peka sekali, sehingga harga yang rendah mampu merangsang pertumbuhan atau permintaan pembeli potensial yang sebanyak-banyaknya.
 2. Pengalaman produksi mampu menekan biaya produksi dan distribusi.
 3. Harga yang rendah tidak menarik bagi para pesaingnya.

e. Strategi Harga Produk Mix

Persoalan strategi harga product mix ini akan muncul apabila produk yang akan ditentukan harganya itu merupakan bagian dari keseluruhan produk yang akan dipasarkan, sehingga dalam penentuan harga suatu produk harus dipikirkan tentang pengaruhnya terhadap peningkatan keuntungan pada total product mix. Dalam kenyataan pelaksanaan strategi ini tidaklah mudah karena masing-masing produk mempunyai permintaan dan biaya yang saling berkaitan dan masing-masing produk juga memiliki tingkat persaingan yang berbeda-beda dalam strategi ini dapatlah dibedakan empat situasi harga yaitu:

1) Harga Garis Produk (*Harga Product Line*)

Pada umumnya suatu perusahaan tidak memproduksi produksinya hanya satu jenis saja, tetapi banyak produk yang dihasilkan dalam suatu garis

produk. Untuk itu harga harus ditentukan berbeda-beda untuk setiap produk agar dapat dikenal dengan mudah perbedaannya.

2) Harga Produk *Optional*

Perusahaan sering menjual barang-barang pelengkap (*optional*) dan asesorinya kepada konsumen sehingga dengan demikian konsumen dapat memilih produk yang diinginkan.

3) Harga Produk *Captive*

Ada juga perusahaan yang menjual produk tanpa di sertai dengan produk penyertainya. Sehingga konsumen tidak dapat menggunakan produk-produk utama itu tanpa produk penyertainya.

4) Harga Produk Sampingan

Sering kali ada hal-hal yang dapat dihindari oleh perusahaan yang memproduksi barang utama harus juga memproduksi barang sampingan. Walaupun sebenarnya barang tersebut mungkin tidaklah berharga, tetapi kenyataannya juga menyerap biaya, sehingga hal ini perlu dipertimbangkan oleh perusahaan.

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya (dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi). Sebaliknya, apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Sedangkan secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu.⁶

Harga sangat menentukan kelangsungan perusahaan, karena harga merupakan pondasi laku atau tidaknya produk atau barang tersebut ketika dijual. Sehingga, harga hanya dipatok dengan cara yang kompetitif, antara pebisnis atau dengan yang lainnya tidak boleh menggunakan cara-cara yang saling merugikan.

⁶ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), h. 271.

Jadi kualitas dan harga adalah variabel pilihan penting bagi konsumen, sehingga harga suatu produk sangat menentukan kualitasnya.⁷

Terdapat lima dimensi negatif dan dua dimensi positif dari atribut harga, yaitu:

1) Peran negatif dari pertimbangan harga :

- a) Sadar nilai (*value conscious*), keadaan di mana konsumen memperhatikan rasio kualitas produk terhadap harga.
- b) Sadar harga (*price conscious*), keadaan di mana konsumen lebih berfokus pada pembayaran harga yang lebih murah.
- c) Penawaran kupon, keadaan di mana konsumen mananggapi tawaran pembelian yang melibatkan kupon.
- d) Penawaran penjualan, keadaan di mana konsumen mananggapi tawaran pembelian yang melibatkan pengurangan harga sementara.
- e) Pakar harga, keadaan di mana konsumen menjadi sumber informasi bagi orang lain tentang harga dipasar bisnis.

2) Peran positif harga yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen :

- a) Hubungan harga mutu, keadaan di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu.
- b) *Sensitivitas prestise*, keadaan di mana konsumen membentuk persepsi atribut harga yang menguntungkan berdasarkan sensitivitasnya terhadap persepsi orang lain dari tanda-tanda status dengan harga yang lebih mahal.⁸

a. Penetapan Harga

Kebijaksanaan harga menjadi penting karena harga sering dijadikan dasar untuk melakukan tindakan, baik oleh pembeli maupun oleh penjual. Hal ini mudah dimengerti, karena transaksi terjadi pada saat kesepakatan harga antara penjual dan pembeli diadakan. Penetapan harga tersebut ditentukan oleh beberapa faktor tertentu, yaitu:

⁷ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: IAIN Press, 2009), h.107.

⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2013), h.206.

- 1) Penetapan harga jual didasarkan atas biaya produksi, biaya administrasi, dan biaya pemasaran.
- 2) Penetapan harga jual didasarkan atas saingan. Dalam hal ini, meskipun biasanya satuan harga adalah sama, namun harga yang ditetapkan rendah bila permintaan lemah. Sebaliknya, harga tinggi bila permintaan kuat.
- 3) Penetapan harga jual didasarkan permintaan adalah diskriminasi (membedakan) harga pada barang-barang yang sama, tetapi dijual dengan bermacam-macam harga.

2. Desain

a. Pengertian desain

Desain merupakan suatu proses yang dapat dikatakan telah seumur dengan keberadaan manusia di bumi. Hal ini sering tidak kita sadari. Akibatnya, sebagian dari kita berpendapat seolah-olah desain baru dikenal sejak jaman modern dan merupakan bagian dari kehidupan modern. Kata “Desain” yang sebenarnya merupakan kata baru yang merupakan peng-Indonesia-an dari kata *design* (bahasa Inggris) tetap dipertahankan. Kata desain ini menggeser kata rancang bangun karena kata tersebut tidak dapat mewadahi kegiatan, keilmuan, keluasan dan pamor profesi atau kompetensi.⁹

Pengertian desain dapat dilihat dari berbagai sudut pandang dan konteksnya. Desain dapat juga diartikan sebagai suatu kreasi seniman untuk memenuhi kebutuhan tertentu dan cara tertentu pula. Desain juga dapat merupakan pemecahan masalah dengan suatu target yang jelas. Perkembangan selanjutnya pengertian desain amat bervariasi karena tumbuhnya profesi ini diberbagai negara. Jika istilah ‘desain’ maknanya adalah ‘rencana’, maka ‘rencana’ adalah bendanya (benda yang dihasilkan dalam proses perencanaan).

Desain produk dapat didefinisikan sebagai generasi ide, pengembangan konsep, pengujian, dan pelaksanaan manufaktur (objek fisik) atau jasa. Desain produk merupakan terjemahan dari industrial *design*. Sebagian para ahli

⁹ Agus Sachari, *Budaya Visual Indonesia*, (Jakarta: Erlangga, 2013), h.53.

menterjemahkan industrial *design* dengan desain produk. Desain produk adalah pioner dan kunci kesuksesan sebuah produk menembus pasar sebagai *basic bargaining marketing*, mendesain sebuah produk berarti membaca sebuah pasar, kemauan pasar, kemampuan pasar, pola pikir pasar serta banyak aspek lain yang akhirnya diterjemahkan dan diaplikasikan dalam perancangan sebuah produk. Kemampuan sebuah produk bertahan dalam siklus sebuah pasar ditentukan oleh bagaimana sebuah desain mampu beradaptasi akan perubahan-perubahan dalam bentuk apapun yang terjadi dalam pasar sehingga kemampuan tersebut menjadi nilai keberhasilan bagi produk itu sendiri dikemudian hari. Dengan krusialnya bentuk tanggung jawab seorang desain produk industri dalam perancangan sebuah produk, desain produk harus memiliki pengetahuan dan riset yang baik sebelum merancang sebuah produk.

Proses tersebut tidak ayal lagi membutuhkan waktu yang kadang-kadang tidak singkat dalam perancangannya, ketajaman berpikir dan membaca peluang sangatlah dominan dalam menentukan rating desainer tersebut. Dalam arti dapatlah kita katakanlah begitu, terbentuk dari pengalaman yang panjang dan ditempa berbagai aspek yang melingkupi dan dihadapi sang desainer tersebut.¹⁰

Kegiatannya disebut 'merencana' atau 'merencanakan'. Pelaksananya disebut 'perencana', sedangkan segala sesuatu yang berkaitan erat dengan proses pelaksanaan pembuatan suatu rencana, disebut 'perencanaan'. Jadi kata 'mendesain' mempunyai pengertian yang secara umum setara dengan 'merencana, merancang, rancang, bangun, atau merekayasa, yang artinya setara dengan istilah '*todesign*' atau '*designing*' (Bahasa Inggris). Istilah mendesain mempunyai makna: 'melakukan kegiatan atau aktivitas atau proses untuk menghasilkan suatu desain'.

Menurut Stanton 'desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya. Banyak perusahaan kini

¹⁰ Muhairin, "Desain Produk Pengertian dan Ruang Lingkupnya" Jurnal *Seni kerajinan*, (Universitas Negeri Yogyakarta, 2010).

menyadari pentingnya desain produk.¹¹ Menurut Kotler desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi, dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.¹² Aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk.

Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing. Sebuah produk ditawarkan dengan berbagai fitur. Sebuah model awal tanpa tambahan yang menyertai produk tersebut menjadi titik awalnya. Perusahaan yang dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan berbagai fitur. Fitur dapat untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing. Fitur yang unggul dari sebuah produk dapat merangsang timbulnya minat beli konsumen.

Desain yang baik hanya diatas berhenti diatas kertas, tetapi merupakan aktifitas praktis yang meliputi juga unsur-unsur ekonomi, sosial, teknologi dan budaya dalam berbagai dinamikanya. Desain yang baik hanya diatas kertas saja hanya akan terjerumus semata-mata sebagai kebudayaan konsep belaka. Karena betapapun juga desain yang baik adalah desain yang memenuhi kebutuhan masyarakat. Disamping itu penerimaan masyarakat tersebut kepada suatu desain haruslah kritis, karena tanpa unsur tersebut tidak akan terjadi pertumbuhan desain yang sehat.

¹¹ Stanton William J. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Ed. Ketujuh Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2005), h. 23.

¹² Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h.56.

b. Tujuan Desain

Adapun tujuan desain sebagai berikut:

- 1) Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi.
- 2) Untuk menghasilkan produk yang trend pada masanya.
- 3) Untuk membuat produk seekonomis mungkin dalam penggunaan bahan baku dan biaya-biaya dengan tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut.

Menurut Kotler terdapat 7 (tujuh) indikator desain produk, yaitu:

a. Ciri-ciri

Yakni karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya. Satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan Jepang adalah karena mereka secara terus menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu pada produk seperti arloji, mobil, kalkulator, dan lain-lain. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.

b. Kinerja

Yakni mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan atau prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

c. Mutu Kesesuaian

Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat di mana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang

diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya.

d. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Sebagai contoh, Volvo mengiklankan mobilnya sebagai mobil yang mempunyai waktu pakai tertinggi untuk menjastifikasi harga yang lebih tinggi. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama.

e. Daya Uji (*Reliability*)

Yakni ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.

f. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.

g. Model (*Style*)

Yakni menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru.

3. **Kualitas produk**

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Di sisi lain, Husein Umar mendefinisikan kualitas produk merupakan hal penting bagi konsumen baik

berupa barang maupun jasa.¹³ Kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide. Dalam hal ini perusahaan memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakan produk.

Kualitas produk dalam praktik bisnis apa pun sangat diperlukan, oleh karena itu pebisnis perlu mengenal apa yang dimaksud dengan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) oleh konsumen, dalam literatur pemasaran kualitas didefinisikan:

- a. Menurut Zeithaml kualitas adalah sebagai penilaian pelanggan terhadap superioritas atau keunggulan menyeluruh dari suatu produk.
- b. Menurut Andreassen kualitas adalah sampai tingkat apa produk atau jasa bebas dari kekurangan atau kegagalan.
- c. Menurut Kano kualitas adalah keseluruhan ciri dan sifat dari produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.
- d. Menurut Amin Wijaya kualitas adalah keunggulan suatu produk atau pelayanan dilihat dari fungsinya secara relatif dengan produk lain. Dari pandangan para ahli tersebut, ternyata kualitas produk yang diinginkan konsumen itu sangat relatif, tetapi bagi pebisnis yang terpenting adalah:
 - 1) Perlu mengenali produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen sebelum dibuat atau dipasarkan atau diperdagangkan (sebagai distributor-peritel).
 - 2) Perlu menginformasikan kesesuaian produk yang diinginkan konsumen.
 - 3) Merincikan karakteristik produk sehingga beda dari produk lain (produk *differentiation*).¹⁴

¹³ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), h.93

¹⁴ Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), h. 167-169.

Dalam perspektif Islam, kualitas adalah sebuah konsep secara totalitas. Konsep itu tidak saja berkaitan dengan hubungan antar sesama manusia tetapi juga antara manusia dengan Allah SWT. Di dalam melaksanakan ibadah secara khusus merupakan bentuk kualitas yang dipersyaratkan di dalam sholat dan mabrur diperlukan di dalam menunaikan ibadah haji. Perbuatan yang mengabaikan kualitas merupakan perbuatan yang sia-sia, demikian juga pada produk, mengabaikan kualitasnya orang akan berfikir berulang-ulang untuk membeli. Sebagaimana firman Allah SWT dalam (Q.S Al-Baqarah. 168)

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ١٦٨

Artinya: *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”*¹⁵

Dari surah tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memproduksi barang kita harus memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga nantinya produk tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik dan barokah.

Menurut Kotler dan Amstrong, beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

a. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

b. Fitur Produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi

¹⁵ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Bandung: Syaamil Al-Qur'an, 2005), h. 25.

dengan menambah beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

c. Desain Produk

Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa bentuk ditentukan oleh fungsi dimana desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, ergonomis, bahan dan lain-lain. Desain atau rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.¹⁶

Praktik bisnis yang mengedepankan kualitas sebagai daya saing berbisnis tidak bertentangan dengan ajaran Islam, karena pada hakikatnya meningkatkan kualitas produk dan jasa agar lebih baik merupakan bagian dari kejujuran dan kebenaran dalam berbisnis sehingga menimbulkan keikhlasan bagi masing-masing dalam bertransaksi bisnis antara penjual dan pembeli. Karena meningkatkan kualitas berarti juga merupakan langkah-langkah untuk memenuhi keinginan pelanggan dan juga konsumen.¹⁷

Menurut Philip Kotler, produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹⁸

Secara umum definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk adalah

¹⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 272-274.

¹⁷ Heflin Frinces, *Be An Entrepreneur*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), h. 177.

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prehallinho, 2001), h. 394.

seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik toko yang menjual (pengecer).

a. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

- 1) Fungsi suatu produk adalah fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
- 2) Wujud luar faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
- 3) Biaya produk bersangkutan. Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.¹⁹

b. Dimensi Kualitas Produk

Fandy Tjiptono mengidentifikasikan delapan dimensi dasar dari kualitas produk yaitu:

- a) Dimensi *performance* atau kinerja produk.

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

- b) Dimensi *Feature* atau fitur produk.

Fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

- c) Dimensi *Reability* atau keterandalan produk.

Keterandalan, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

¹⁹ Sofyan Assauri, *Manajemen Produksi dan Operasi*. Ed.Revisi, (Jakarta: FE UI, 2001), h.126.

d) Dimensi *Conformance* atau kesesuaian.

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk, ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk.

e) Dimensi *Durability* atau daya tahan.

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat diganti.

f) Dimensi *Aesthetic* atau keindahan tampilan produk.

Keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.

g) Dimensi *Perceived quality* atau kualitas yang dirasakan.

Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki *brand equity* yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan dan sebagainya.²⁰

Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk

²⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2004).

untuk melakukan fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, serta atribut yang berharga pada produk secara keseluruhan.²¹

4. Minat beli konsumen

Minat Beli Konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Menurut Crow and Crow minat adalah pendorong yang menyebabkan seseorang memberi perhatian terhadap orang, sesuatu, aktivitas-aktivitas tertentu.²² Minat juga merupakan kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada sesuatu objek atau menyenangkan sesuatu objek.²³ Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan.²⁴

Menurut Rizky dan Yasin minat yang timbul dalam diri pembeli sering kali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen.²⁵ Minat beli konsumen juga merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Menurut Mc. Carthy minat beli juga merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan

²¹ Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Perhallindo, 2010), h.27.

²² Alice Crow dan Lester D. Crow, *Psikologi Pendidikan*, (Surabaya: PT. Bina Ilmu, 1994), h. 57.

²³ Sumadi Suryabrata. *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo 1998), h. 109.

²⁴ Schiffman L dan Kanuk L, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Indeks, 2004), h.138.

²⁵ Rizky M. F. dan Yasin H. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan" dalam *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Februari 2014.

kebutuhannya.²⁶ Thamrin berpendapat minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Jadi dapat disimpulkan minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.²⁷

Karakteristik minat menurut Bimo Walgito:²⁸

- a. Menimbulkan sikap positif terhadap terhadap sesuatu objek.
- b. Adanya sesuatu yang menyenangkan yang timbul dari sesuatu objek itu.
- c. Mengandung sesuatu pengharapan yang menimbulkan keinginan atau gairah untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi minatnya.

a. Pengertian konsumen

Konsumen merupakan setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat bagi bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumsi, dari bahasa belanda *consumptive* adalah suatu kegiatan yang bertujuan mengurangi atau menghabiskan daya guna suatu benda, baik berupa barang atau jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan secara langsung.²⁹

Komponen utama tersebut juga dipengaruhi oleh adanya rangsangan lainnya bersifat eksternal yaitu ekonomi, teknologi, politik, budaya. Dalam “kotak hitam pembeli”, perusahaan harus dapat mengetahui karakteristik pembeli yang akan menentukan segmentasi dan pasar sasaran, kemudian pemasar harus mengetahui proses keputusan beli konsumen. Setelah melalui tahapan tersebut maka tahapan terakhir dalam model terperinci perilaku pembeli adalah tanggapan

²⁶ McCarthyE. Jerome. *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2002) hal. 298.

²⁷ Thamrin, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003) hal. 142.

²⁸ Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), h. 4.

²⁹ Sadono Sukirno, *Mikroekonomi Teori Pengantar.Edisi ketiga* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), h. 153.

konsumen. Menurut Nulufi dan Murwatiningsih konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut.³⁰

Beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.

Konsumen akan memberikan pilihan terhadap produk, merek, desain, saat pembelian dan jumlah pembelian. Peran konsumen bagi suatu perusahaan sangatlah penting, sehingga perusahaan harus memelihara hubungan yang baik dengan konsumen yang sudah ada, disamping itu juga berusaha untuk mendapatkan konsumen baru bagi usahanya. Oleh karena itu sudah menjadi kewajiban bagi perusahaan untuk selalu mengikuti perkembangan dari perilaku konsumen itu sendiri, karena dengan mengetahui hal tersebut perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran secara tepat, yang artinya dapat sesuai dengan apa yang digunakan oleh konsumen sehingga konsumen merasa puas.

Natalia mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

- a. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- b. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- c. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
- d. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut.
- e. Keputusan, proses akhir dimana pembeli mengambil tindakan untuk memperoleh produk tersebut yang disebut membeli.³¹

³⁰ Nulufi K dan Murwatiningsih. "Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan dalam *Management Analysis Journal*, 2015, h.129

Aspek perhatian tidak digunakan karena masih berupa perhatian belum bisa dikatakan sebagai minat, karena tidak adanya dorongan untuk memiliki. Tidak digunakannya keputusan dan perbuatan adalah sah bukan merupakan minat lagi namun adalah menimbulkan reaksi lebih lanjut yaitu keputusan membeli.

b. Faktor-faktor minat.

Menurut Cow and Crow dalam Abdul Rahman dan Muhibb berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:³²

- 1) Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.
- 2) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain. Minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas (orang pandai) mendapat kedudukan yang tinggi dan terpandang dalam masyarakat.
- 3) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

³¹ Natalia Lia, *Analisis Fakor Persepsi yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi*, (Jakarta: Univeritas Gunadarma, 2008), h. 87.

³² Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar: Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 264.

Adapun indikator dari minat beli menurut Ferdinan sebagai berikut.³³

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

B. Kajian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Kajian Terdahulu

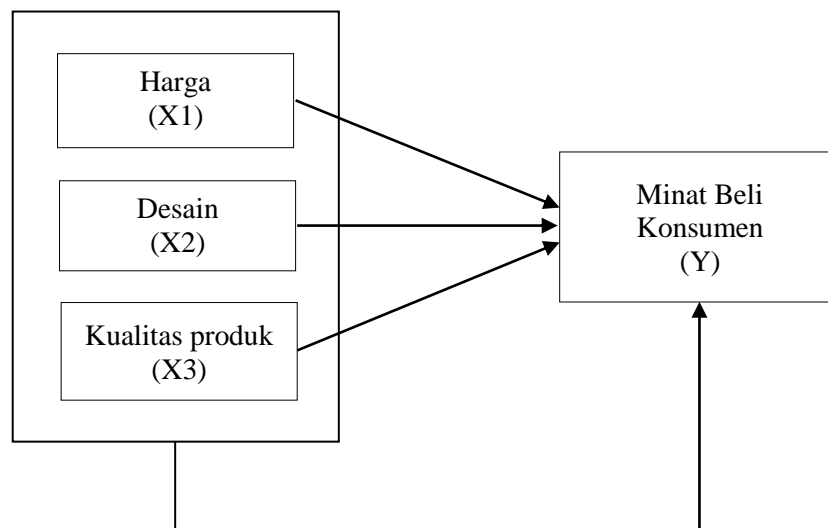
No	Peneliti	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	“Faktor yang mempengaruhi minat beli produk makanan dan minuman usaha kecil menengah kabupaten tangerang.”	Secara parsial, kualitas produk dan harga berpengaruh pada minat beli. Sedangkan layanan yang dirasakan tidak memiliki pengaruh pada minat beli. Secara simultan, kualitas produk, layanan yang dirasakan dan harga berpengaruh terhadap minat beli.	Penelitian ini sama sama meneliti tentang faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.	Penelitian terdahulu meneliti minat beli konsumen pada produk makanan dan minuman sedangkan penelitian ini meneliti minat beli konsumen pada produk

³³ Ferdinand Augusty, *metode penelitian manajemen*, (Semarang: 2006).

				sepatu all star original.
2	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama).	Secara parsial, harga, kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli sedangkan lokasi berpengaruh negatif terhadap minat beli. Secara Simultan harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli.	Variabel yang digunakan sama sama menggunakan variabel harga dan kualitas produk.	Penelitian terdahulu meneliti minat beli konsumen dalam membeli beras lokal sedangkan penelitian ini meneliti minat beli konsumen pada produk sepatu all star original.
3	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Distribusi Terhadap Minat Konsumen Membeli Kerajinan Kayu Pada Ud. Firdhausi Kecamatan Mojowarno Kabupaten Jombang.	Harga, kualitas produk dan distribusi berpengaruh terhadap minat beli baik secara parsial maupun secara simultan.	Penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yaitu pada variabel harga, kualitas produk dan pada minat beli konsumen.	Penelitian sebelumnya meneliti minat konsumen dalam membeli kerajinan kayu pada Ud. Firdhausi sedangkan penelitian ini meneliti pada produk sepatu all star original.

C. Kerangka Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka, maka dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1.
Kerangka Teoritis

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji kebenarannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.³⁴ Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data.³⁵

³⁴ Bambang Prasetyo dan Lina Mifatahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012), h. 76.

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 64.

- Ha.1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pengaruh minat beli konsumen memilih produk All Star Original, jawaban atau dugaan yang bersifat sementara dari suatu persoalan yang diajukan, kebenarannya masih perlu dibuktikan lebih lanjut.³⁶
- H0.1: Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pengaruh minat beli konsumen memilih produk All Star Original.
- Ha.2: Desain berpengaruh signifikan terhadap pengaruh minat beli konsumen memilih produk All Star Original.
- H0.2 : Desain tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap pengaruh minat beli konsumen memilih produk All Star Original.
- Ha.3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap terhadap pengaruh minat beli konsumen memilih produk All Star Original.
- H0.3 : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap pengaruh minat beli konsumen memilih produk All Star Original.
- Ha.4: Kualitas Produk, Desain, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap terhadap pengaruh minat beli konsumen memilih produk All Star Original.
- H0.4: Kualitas Produk, Desain, dan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap pengaruh minat beli konsumen memilih produk All Star Original.

³⁶ Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2005), h.58.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini dikategorikan penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan di kancah atau medan terjadinya gejala.¹ Dengan mempelajari secara intensif latar belakang kasus terakhir, interaksi lingkungan yang terjadi pada suatu unit sosial, individu, kelompok, dan lembaga masyarakat.² Dalam kaitannya dengan penelitian ini, maka yang menjadi fokus kajian adalah produk sepatu All Star Original berdasarkan data-data yang diperoleh oleh Penulis baik data primer maupun data sekunder. Di dalam pelaksanaan penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yaitu penelitian dengan menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika, yaitu data-data kuantitatif yang dikumpulkan melalui pengukuran³.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi penelitian

Lokasi yang dipilih penulis sebagai tempat penelitian adalah Sport Station di Cambridge Medan.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai tanggal 25 Mei s/d 26 Juni 2018

¹ M. Iqbal Hasan, *Pokok- Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), h.11.

² Suryani Subrata, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers, 1995,) h. 75.

³ Syaifudin Azwar, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Pustaka Pelajar, 1999), h. 20.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti.⁴ Kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan *SPSS Statistics*

2. Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data, disamping jenis data yang telah dibahas dimuka. Sumber data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

Data Primer Merupakan suatu data yang diperoleh dengan menggunakan *instrument* atau alat kuesioner (angket) yang merupakan daftar pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara tertulis.⁵

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.⁶ Penentuan jenis populasi ini didasarkan atas alasan bahwa yang akan di uji, minat beli konsumen dalam membeli sepatu All Star Original. Populasi adalah sekelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Populasi sebagai kelompok besar individu yang memiliki kualitas dan karakteristik umum yang sama.⁷ Dari hasil wawancara kepada karyawan *Sport Station* Cambridge Medan

⁴ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), h. 104.

⁵ Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2003), h.155.

⁶ Suharsimi dan Arikunto. *Managemen Penelitian*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009), h. 130.

⁷ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 24.

populasi yang akan dijadikan obyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang ingin membeli sepatu All Star Original dalam sebulan sebanyak 50 konsumen.⁸

Menurut teori Sugiyono Sampling Aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

E. Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah unsur-unsur dari sebuah penelitian yang menjelaskan bagaimana untuk mengukur suatu variabel. Sehingga dengan variabel operasional tersebut mampu menunjukkan indikator-indikator yang menjadi pendukung dari variabel-variabel yang dianalisa. Variabel-variabel dalam penelitian ini yang perlu dioperasionalkan adalah:

Tabel 3.1

Defenisi Operasional

Variabel	Konsep variabel	Indikator	
Harga (X1)	Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.	a. Keterjangkauan harga b. Daya saing harga c. Kesesuaian harga dengan manfaat	
Desain (X2)	Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Desain produk berfungsi untuk membedakan satu produk dengan produk lain.	a. Ciri-ciri b. Kinerja c. Mutu kesesuaian d. Daya tahan e. Daya uji f. Kemudahan perbaikan g. Model (style)	
Kualitas produk (X3)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan	a. Kinerja (performance) b. fitur produk (feuturs) c. Keterandalan	

⁸ Lidia, Karyawan Sport Station Cambridge Medan, wawancara di Medan, tanggal 25 JuniI 2018.

	funksinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan produk serta atribut bernilai lainnya	(reability) d. Kesesuaian spesifikasi (conformance) e. Daya tahan(durability) f. keindahan tampilan produk (aesthetics) g. kualitas yang dirasakan (perceived quality)	
Minat Beli (Y)	Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.	a. Minat transaksional b. Minat referensial c. Minat preferensial d. Minat eksploratif	

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner (angket). Kuesioner yang dipakai disini adalah model tertutup karena jawaban telah disediakan dan pengukurannya menggunakan skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁹ Pertanyaan diambil dari item variabel, baik variabel independen maupun variabel dependen. Kuesioner diberikan langsung kepada responden agar lebih efektif dan efisien dalam memberikan penjelasan berkenaan dengan pengisian kuesioner tersebut.

Responden juga diminta untuk memilih salah satu jawaban dengan cara memberi tanda/ symbol (√). Data ini adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau obyek penelitian.¹⁰ Instrumen yang digunakan adalah skala Likert 5 poin. Jawaban responden berupa pilihan dari lima alternatif yang ada, yaitu :

⁹ Ibid, hlm. 90

¹⁰ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi Dan Kebijakan Publik Ilmu-ilmu Sosial lainnya*, (Kencana: Jakarta, 2005), hlm. 97.

SS	: Sangat Setuju	= 5
S	: Setuju	= 4
KS	: Kurang Setuju	= 3
TS	: Tidak Setuju	= 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	= 1

G. Metode Pengukuran Data

a. Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkatan kevalidan suatu instrumen.¹¹ Pengujian dilakukan dengan mengkorelasi skor butir dengan skortotal menggunakan rumus korelasi product moment. Dianggap valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, apabila sebaliknya maka instrumen tersebut tidak valid.¹²

b. Reliabilitas

Uji reabilitas untuk mengetahui konsistensi alat ukur (kuesioner), apakah pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik pengukuran koefisien dari Cronbach Alpha. Kuesioner handal (reliabel) apabila memiliki kehandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih. Selain itu Cronbach Alpha yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

$$r_{11} = \frac{K - 1}{K} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan : r_{11} = Reliabilitas instrument

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

K = Jumlah kuesioner

σ_1^2 = Varian total

¹¹ Sugiono, hlm.137

¹² Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian, cet. ke-2*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, 1999), hlm. 282.

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Tujuannya menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel independent dan variabel dependent mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau yang mendekati normal. Kriteria pengambilan keputusan yaitu jika Signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal dan jika Signifikansi $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas dan Heterokedastisitas

Model regresi linier berganda dapat disebut model yang baik jika memenuhi asumsi normalitas data dan terbebas dari asumsi klasik. Multikolinearitas timbul sebagai akibat adanya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan bahwa dua variabel penjelas atau lebih bersama-sama dipengaruhi oleh variabel ketiga yang berada diluar model.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai Tolerance dan VIF. Semakin kecil nilai Tolerance dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya multikolinearitas. Dalam kebanyakan penelitian jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Heteroskedastisitas menyebabkan penaksir atau estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat pola pada titik scatterplots regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel kualitas produk (X1), desain (X2), harga (X3) terhadap minat beli konsumen (Y). Analisis regresi berganda oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Persamaan regresi yang dipakai adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

Y	: Minat Beli Konsumen
a	: Konstanta
β_1	: Koefisien regresi dari variabel X1 (Kualitas produk)
X1	: Harga
β_2	: Koefisien regresi dari variabel X2 (desain)
X2	: Desain
β_3	: Koefisien regresi dari variabel X3 (harga)
X3	: Kualitas Produk
Modal e	: Standar error

b. Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji hipotesis digunakan Uji t yakni untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Produk (X1), Desain (X2), Harga (X3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y), apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Adapun persamaan uji t adalah:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana: n = Jumlah responden

r = nilai korelasi atau hubungan

r^2 = koefisien determinasi (R square)

Selanjutnya akan dibandingkan dengan tabel, apabila t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Namun, apabila t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

c. Uji F

Untuk melakukan pengujian hipotesis ada beberapa ketentuan yang diperlukan untuk diperhatikan, yaitu merumuskan hipotesis nol (H_0), seperti dibawah ini:

$H_0: \beta = 0 \rightarrow$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel X terhadap variabel Y.

$H_a: \beta \neq 0 \rightarrow$ Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel X terhadap variabel Y.

Uji simultan dengan uji F ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel independen.

Jika nilai signifikan $F > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dan terikat.

Jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas dan terikat.

d. Uji Koefisien Determinasi (Adjust R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika koefisien determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin banyak kemampuan variable X menerangkan variabel Y dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya, jika R^2 (semakin kecil, mendekati nol, maka akan dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel variabel terkait). Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.¹³

¹³ Wahid Sulaiman, *Analisis Regresi Menggunakan SPSS: Contoh Kasus dan Pemecahannya*, (Yogyakarta: Andi, 2010), h. 89.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum *Sport Station*

1. Sejarah Singkat *Sport Station*

Sport Station merupakan salah satu perusahaan swasta yang bergerak dibidang jasa penjualan. *Sport Station* adalah salah satu toko di Indonesia yang hak waralabanya dipegang oleh PT Mitra Adi Perkasa Tbk. *Sport Station* tersedia dengan lebih dari 250 lokasi di 65 kota di Indonesia yang menyediakan produk dari merk merk terkenal didunia.

Lokasi penelitian dilakukan pada sport station di Cambridge Medan.

2. Logo *Sport Station*

Gambar 4.1
Logo sport station



3. Produk *Sport Station*

- Air walk
- Nike
- Adidas
- All Star
- Life Style
- Reebok
- Puma
- Dan lain lain

Produk yang menjadi objek pada penelitian ini adalah All Star.

B. Hasil Penelitian

1. Identifikasi Responden

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik		Jumlah	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	27	54
	Perempuan	23	46
Total		50	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin Laki-laki sebanyak 27 responden (54%) dan sisanya sebanyak 23 responden (46%) berjenis kelamin Perempuan.

2. Analisis Data

a. Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Menerangkan uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitasnya, dalam penelitian ini akan digunakan program SPSS for Windows versi 23.

a) Harga (X1)

Tabel dibawah ini menunjukkan hasil uji validitas variabel Harga dengan sampel sebanyak 50 responden.

Tabel 4.2
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	21.14	3.837	.473	.717
P2	20.80	4.204	.400	.735
P3	20.88	4.108	.396	.738
P4	21.04	3.794	.525	.701
P5	20.86	3.837	.692	.665
P6	20.98	3.979	.476	.715

Dari tabel 4.2 di atas, nilai *corrected item total correlation* menunjukkan korelasi antara skor item dengan skor total item yang dapat digunakan untuk menguji validitas instrumen. Untuk mengetahui validitas pada setiap pertanyaan, maka nilai pada *colom corrected item total correlation* yang merupakan nilai r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} . Adapun pada $\alpha = 0.05$ dengan derajat bebas $df = 50$, rumus $df = n-2$ sehingga $df = 50-2 = 48$ diperoleh r_{tabel} adalah 0,279.

Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} *Product Moment*. Apabila r_{hitung} bernilai positif, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Hasil uji validitas yang tertera pada Tabel berikut :

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Harga (X1)

No Item	r_{hitung} (Corrected total correlation	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,473	0,279	Valid
P2	0,400	0,279	Valid
P3	0,396	0,279	Valid
P4	0,525	0,279	Valid
P5	0,692	0,279	Valid
P6	0,476	0,279	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap butir-butir pertanyaan variabel harga, diketahui bahwa seluruh pertanyaan dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dari itu pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dalam indikator harga.

b). Desain (X2)

Tabel dibawah ini menunjukkan hasil uji validitas variabel desain dengan sampel sebanyak 50 responden.

Tabel 4.4
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	50.38	39.261	.507	.	.899
P2	50.58	39.473	.576	.	.898
P3	51.00	37.061	.608	.	.896
P4	50.62	39.506	.477	.	.901
P5	50.64	38.398	.543	.	.898
P6	50.66	38.188	.583	.	.897
P7	50.60	39.102	.603	.	.897
P8	50.50	39.031	.780	.	.894
P9	50.68	37.977	.592	.	.896
P10	50.62	39.302	.422	.	.903
P11	51.40	34.898	.754	.	.889
P12	51.38	34.771	.764	.	.888
P13	51.32	35.120	.719	.	.891
P14	51.24	35.982	.606	.	.897

Dari tabel 4.4 di atas, nilai *corrected item total correlation* menunjukkan korelasi antara skor item dengan skor total item yang dapat digunakan untuk menguji validitas instrumen. Untuk mengetahui validitas pada setiap pertanyaan, maka nilai pada *colom corrected item total correlation* yang merupakan nilai r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} . Adapun pada $\alpha = 0.05$ dengan derajat bebas $df = 50$, rumus $df = n - 2$ sehingga $df = 50 - 2 = 48$ diperoleh r_{tabel} adalah 0,279.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Desain (X2)

No. Item	R _{hitung} (Corrected total correlation)	r _{tabel}	Keterangan
P1	0,507	0,279	Valid
P2	0,576	0,279	Valid
P3	0,608	0,279	Valid
P4	0,477	0,279	Valid
P5	0,543	0,279	Valid
P6	0,583	0,279	Valid
P7	0,603	0,279	Valid
P8	0,780	0,279	Valid
P9	0,592	0,279	Valid
P10	0,422	0,279	Valid
P11	0,754	0,279	Valid
P12	0,764	0,279	Valid
P13	0,719	0,279	Valid
P14	0,606	0,279	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap butir-butir pertanyaan variabel desain, diketahui bahwa seluruh pertanyaan dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dari itu pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dalam indikator desain.

c). Kualitas Produk (X3)

Tabel dibawah ini menunjukkan hasil uji validitas variabel kualitas produk dengan sampel sebanyak 50 responden.

Tabel 4.6
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	53.52	30.704	.542	.	.945
P2	53.52	30.296	.570	.	.945
P3	53.58	31.147	.570	.	.944
P4	53.66	29.821	.704	.	.941
P5	53.40	30.408	.761	.	.940
P6	53.46	29.274	.835	.	.937
P7	53.56	28.741	.813	.	.938
P8	53.40	30.531	.668	.	.942
P9	53.50	29.969	.694	.	.941
P10	53.46	29.274	.835	.	.937
P11	53.56	28.741	.813	.	.938
P12	53.46	30.417	.754	.	.940
P13	53.52	29.969	.715	.	.940
P14	53.46	29.274	.835	.	.937

Dari tabel 4.6 di atas, nilai *corrected item total correlation* menunjukkan korelasi antara skor item dengan skor total item yang dapat digunakan untuk menguji validitas instrumen. Untuk mengetahui validitas pada setiap pertanyaan, maka nilai pada *colom corrected item total correlation* yang merupakan nilai r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} . Adapun pada $\alpha = 0.05$ dengan derajat bebas $df = 50$, rumus $df = n - 2$ sehingga $df = 50 - 2 = 48$ diperoleh r_{tabel} adalah 0,279.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Produk (X3)

No. Item	R_{hitung} (Corrected total correlation)	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,542	0,279	Valid
P2	0,570	0,279	Valid
P3	0,570	0,279	Valid
P4	0,704	0,279	Valid
P5	0,761	0,279	Valid
P6	0,835	0,279	Valid
P7	0,813	0,279	Valid
P8	0,668	0,279	Valid
P9	0,694	0,279	Valid
P10	0,835	0,279	Valid
P11	0,813	0,279	Valid
P12	0,754	0,279	Valid
P13	0,715	0,279	Valid
P14	0,835	0,279	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap butir-butir pertanyaan variabel desain, diketahui bahwa seluruh pertanyaan dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dari itu pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dalam indikator kualitas produk.

d). Minat Beli Konsumen

Tabel dibawah ini menunjukkan hasil uji validitas variabel Minat Beli Konsumen dengan sampel sebanyak 50 responden.

Tabel 4.8
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	28.78	5.522	.401	.677
P2	28.70	5.561	.409	.676
P3	28.72	5.308	.611	.641
P4	29.02	5.244	.345	.695
P5	28.74	5.258	.401	.678
P6	28.82	5.375	.377	.683
P7	28.86	6.082	.330	.709
P8	28.52	5.316	.466	.663

Dari tabel 4.8 di atas, nilai *corrected item total correlation* menunjukkan korelasi antara skor item dengan skor total item yang dapat digunakan untuk menguji validitas instrumen. Untuk mengetahui validitas pada setiap pertanyaan, maka nilai pada *colom corrected item total correlation* yang merupakan nilai r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} . Adapun pada $\alpha = 0.05$ dengan derajat bebas $df = 50$, rumus $df = n-2$ sehingga $df = 50-2 = 48$ diperoleh r_{tabel} adalah 0,279.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Minat Beli (Y)

No. Item	r_{hitung} (Corrected total correlation)	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,401	0,279	Valid
P2	0,409	0,279	Valid
P3	0,611	0,279	Valid
P4	0,345	0,279	Valid
P5	0,401	0,279	Valid
P6	0,377	0,279	Valid
P7	0,330	0,279	Valid

P8	0,466	0,279	Valid
----	-------	-------	-------

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap butir-butir pertanyaan variabel desain, diketahui bahwa seluruh pertanyaan dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dari itu pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dalam indikator minat beli.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi alat ukur (kuesioner), apakah pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik pengukuran koefisien dari Cronbach Alpha. Kuesioner handal (reliabel) apabila memiliki kehandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih. Selain itu Cronbach Alpha yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan program SPSS for windows versi 23. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan terhadap 50 responden dengan ketentuan jika nilai Alpha melebihi 0,60 maka pertanyaan variabel tersebut reliabel dan sebaliknya. Adapun tingkat reliabilitas pernyataan variabel harga (X_1), variabel Desain (X_2), variabel Kualitas Produk (X_3) serta variabel Minat Beli (Y) berdasarkan output SPSS versi 23 dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10
Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha yang disyaratkan	Keterangan
Minat Beli (Y)	0,707	0,60	Reliabel
Harga (X_1)	0,748	0,60	Reliabel
Desain (X_2)	0,903	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X_3)	0,944	0,60	Reliabel

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas Data

Uji normalitas untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Tujuannya menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel independent dan variabel dependent mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau yang mendekati normal. Hasil uji normalitas dengan menggunakan program SPSS dengan uji *Kolmogorov Smirnov*. Kriteria pengambilan keputusan yaitu jika Signifikansi $>0,05$ maka data berdistribusi normal dan jika Signifikansi $<0,05$ maka data berdistribusi tidak normal.

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas dengan SPSS
(Kolmogorov-Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.85697874
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.110
	Negative	-.087
Test Statistic		.110
Asymp. Sig. (2-tailed)		.180 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil output SPSS uji normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnov pada tabel diatas terlihat bahwa asymp. Sig (2-tailed) menunjukkan $0,180 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Model regresi linier berganda dapat disebut model yang baik jika memenuhi asumsi normalitas data dan terbebas dari asumsi klasik. Multikolinearitas timbul sebagai akibat adanya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan bahwa dua variabel penjelas atau lebih bersama-sama dipengaruhi oleh variabel ketiga yang berada diluar model.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai Tolerance dan VIF. Semakin kecil nilai Tolerance dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya multikolinearitas. Dalam kebanyakan penelitian jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	12.057	3.142		3.837	.000		
Harga	.723	.251	.644	2.882	.006	.219	4.564
Desain	.162	.052	.407	3.137	.003	.650	1.539
Kualitas Produk	-.108	.108	-.242	-.996	.324	.185	5.394

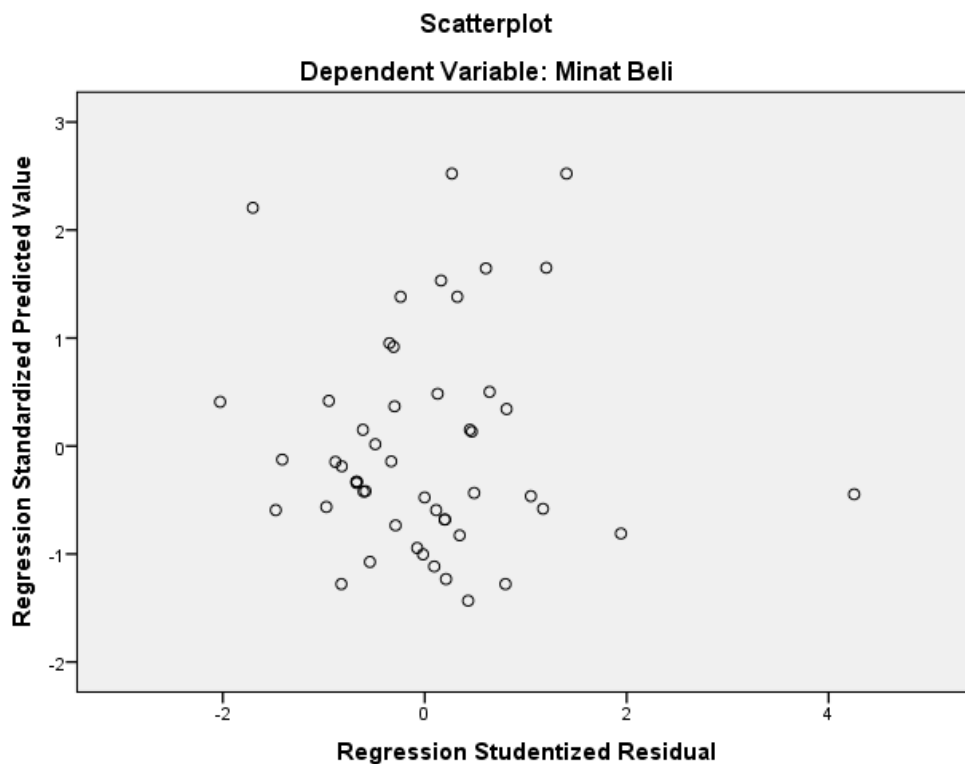
a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas nilai tolerance semua variabel bebas (Harga: 0,219, Desain : 0,650 dan Kualitas Produk : 0,185) lebih besar dari nilai batas yang ditentukan yaitu sebesar 0,1. Nilai VIF terlihat bahwa semua variabel bebas memiliki nilai VIF yang kurang dari 10 (Harga : 4,564, Desain : 1,539 dan Kualitas Produk : 5,394). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolonieritas antar variabel bebas dalam penelitian ini.

3) Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Heteroskedastisitas menyebabkan penaksir atau estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat pola pada titik scatterplots regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.



Gambar 4.1 Scatterplot

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti pada model regresi penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

c. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel kualitas produk (X_1), desain (X_2), harga (X_3) terhadap minat beli konsumen (Y). Tujuan menggunakan analisis regresi berganda adalah untuk mengetahui pengaruh harga, desain dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen baik secara parsial maupun simultan serta mengetahui dominasi harga, desain dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	12.057	3.142		3.837
	Harga	.723	.251	.644	2.882
	Desain	.162	.052	.407	3.137
	Kualitas Produk	-.108	.108	-.242	-.996

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.9 Dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 12,057 + 0,723 X_1 + 0,162 X_2 - 0,108 X_3$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan seperti berikut ini:

- Nilai konstan sebesar (12,057). Nilai konstan tersebut menunjukkan nilai positif. Hal ini berarti bahwa apabila harga, desain dan kualitas produk diasumsikan tetap maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 12,057.

- b. Nilai koefisien regresi untuk harga menunjukkan nilai positif sebesar 0,723. Hal ini berarti bahwa jika harga ditingkatkan 1 maka minat beli akan meningkat sebesar 0,723.
- c. Nilai koefisien regresi untuk desain menunjukkan nilai positif sebesar 0,162. Hal ini berarti bahwa jika harga ditingkatkan 1 maka minat beli akan meningkat sebesar 0,162.
- d. Nilai koefisien regresi untuk kualitas produk menunjukkan negatif sebesar 0,108. Hal ini berarti bahwa jika harga ditingkatkan 1 maka minat beli akan menurun sebesar 0,108.

2. Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji hipotesis digunakan Uji t yakni untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Produk (X1), Desain (X2), Harga (X3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Namun, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Kriteria yang digunakan dalam menerima atau menolak hipotesis adalah:

- a. H_1 diterima apabila nilai probabilitas $< level\ of\ significant$ sebesar 0,05.
- b. H_1 ditolak apabila nilai probabilitas $> level\ of\ significant$ sebesar 0,05.

Dalam pengambilan keputusan hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan nilai dari uji t terhadap nilai kritis berdasarkan tabel distribusi t. Sebelum menghitung nilai kritis t, terlebih dahulu menghitung derajat bebas pembilang dan penyebut dengan rumus sebagai berikut :

$$Derajat\ bebas\ pembilang = k-1$$

$$Derajat\ bebas\ penyebut = n-k$$

Dalam hal ini n menyatakan jumlah elemen dalam sampel dan k menyatakan jumlah variabel. Derajat bebas pembilang adalah $k-1 = 4-1 = 3$ dan derajat bebas penyebut adalah $n-k = 50-3 = 47$. Maka nilai kritis t dengan derajat bebas pembilang sama dengan 3 (tiga) dan derajat bebas penyebut sama dengan 47 serta nilai tingkat signifikansi 5% adalah 1,678.

Tabel 4.14
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	12.057	3.142		3.837
	Harga	.723	.251	.644	2.882
	Desain	.162	.052	.407	3.137
	Kualitas Produk	-.108	.108	-.242	-.996

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4. Hasil uji parsial dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

a. Uji hipotesis 1

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel harga sebesar 2,882 dengan taraf signifikansi 0,006. Nilai t_{tabel} sebesar 1,678, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,882 > 1,678$), maka harga mempengaruhi minat beli secara parsial. Angka signifikansi brand image (X_1) menunjukkan $< 0,05$ ($0,006 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

b. Uji hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel desain sebesar 3,137 dengan taraf signifikansi 0,003. Nilai t_{tabel} sebesar 1,678, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,137 > 1,678$), maka desain mempengaruhi minat beli secara parsial. Angka signifikansi desain (X_2) menunjukkan $< 0,05$ ($0,003 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa desain mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

c. Uji hipotesis 3

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk sebesar -0,996 dengan taraf signifikansi 0,324. Nilai t_{tabel} sebesar 1,678, sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,996 < 1,678$), maka kualitas produk tidak mempengaruhi minat beli secara parsial. Angka signifikansi kualitas produk (X_3) menunjukkan $> 0,05$ ($0,324 > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

3. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu kemampuan Harga (X_1), Desain (X_2), Kualitas Produk (X_3) secara simultan terhadap variabel dependen Minat Beli Konsumen (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai signifikan F dengan nilai signifikansi yaitu 0,05. Hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut :

$H_1 : b_0 = b_1 = b_2 \neq 0$: semua variabel independen (bebas) berpengaruh secara bersama-sama. Kriteria yang digunakan dalam menerima atau menolak hipotesis adalah :

a. H_1 diterima apabila pada $\alpha = 5\%$ dan nilai probabilitas $< level\ of\ significant$ sebesar 0,05; dan

- b. H1 ditolak apabila pada $\alpha = 5\%$ dan nilai probabilitas $> \text{level of significant}$ sebesar 0,05.

Untuk pengambilan keputusan terhadap hipotesis, dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} terhadap nilai kritis berdasarkan tabel distribusi F. Sebelum menghitung nilai kritis F terlebih dahulu menghitung derajat bebas pembilang dan penyebut dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Derajat bebas pembilang} = k-1$$

$$\text{Derajat bebas penyebut} = n-k$$

Dalam hal ini, n menyatakan jumlah elemen dalam sampel dan k menyatakan jumlah variabel. Derajat bebas pembilang dalam penelitian ini adalah $k-1 = 4-1 = 3$ dan derajat bebas penyebut adalah $n-k = 50-3 = 47$. Maka nilai kritis F dengan derajat bebas pembilang sama dengan 3 (tiga) dan derajat bebas penyebut sama dengan 47 dengan nilai tingkat signifikansi 5% adalah 2,80. Berikut aturan pengambilan keputusan hipotesis berdasarkan uji F :

- Jika nilai dari uji $F \leq$ nilai kritis F, maka H0 diterima dan H1 ditolak; dan
- Jika nilai dari uji $F \geq$ nilai kritis F, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Tabel 4.15
Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	166.310	3	55.437	15.092	.000 ^b
	Residual	168.970	46	3.673		
	Total	335.280	49			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Desain, Harga

Sumber: Data yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai F_{hitung} adalah sebesar 15,092 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,80 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih besar

dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga, desain dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4. Uji Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika koefisien determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin banyak kemampuan variabel X menerangkan variabel Y dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya, jika R^2 (semakin kecil, mendekati nol, maka akan dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat). Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 ^a	.496	.463	1.917

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Desain, Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar adjusted $R^2 = 0,463$. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa harga, desain dan kualitas produk mampu menjelaskan atau mempengaruhi minat beli secara simultan atau bersama-sama sebesar 46,3 % dan sisanya 53,7 % ($100\% - 46,3\%$) dijelaskan oleh faktor- faktor lain.

C. Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa variabel Harga (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,882 > 1,678$) hasil penelitian ini

membuktikan bahwa variabel independen yaitu variabel Harga mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen.

Berdasarkan jawaban dari kuesioner harga diketahui bahwa alasan responden menyatakan bahwa harga Produk All Star di Sport Station itu sesuai baik dari segi keterjangkauan harga, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaatnya. Citra nama sport station yang baik juga menjadi nilai tambah terhadap pembelian all star.

2. Pengaruh Desain Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa variabel *Desain* (X_2) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,137 > 1,678$) hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel independen yaitu variabel *Desain* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen..

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa variabel Harga (X_3) memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,996 < 1,678$) hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel independen yaitu variabel Kualitas Produk tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen.

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, keandalan, daya tahan atau pun perbaikan produk. Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas produk menunjukkan bahwa kualitas preoduk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini bisa disebabkan karena terjadinya penurunan mutu atau kualitas produk yang menyebabkan kurangnya minat beli konsumen.

4. Pengaruh Harga, Desain dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian yang sudah dilakukan bahwa pada variabel harga, desain dan kualitas produk diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 15,092 dengan nilai

signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil penelitian, variabel harga, desain dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan), berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini disebabkan karena dengan harga yang sesuai dengan produk, desain yang menarik dan kualitas yang terjamin dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, *Desain* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis secara parsial (uji t), Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai variabel Harga $t_{hitung} 2,882 > t_{tabel} 1,678$.
2. Berdasarkan analisis secara parsial (uji t), *Desain* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai variabel Harga $t_{hitung} 3,137 > t_{tabel} 1,678$.
3. Berdasarkan analisis secara parsial, Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai variabel Harga $t_{hitung} -0,996 < t_{tabel} 1,678$.
4. Berdasarkan analisis secara Simultan (uji f), Harga, *Desain* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai variabel Harga $f_{hitung} 215,092 > f_{tabel} 1,678$.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian ini, maka penulis memberikan saran yang semoga dapat bermanfaat bagi perusahaan, antara lain :

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar dapat menambah variabel-variabel independen lainnya sehingga faktor- faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen akan lebih akurat. Selain itu menambah jumlah responden sehingga mendapatkan jumlah yang lebih baik lagi.
2. Bagi pihak Sport Station disarankan agar dapat menjadikan penelitian ini sebagai masukan atau informasi agar konsumen lebih puas pada sepatu All Star Original.

3. Dalam meningkatkan minat beli konsumen pada sepatu All Star, bagi pihak karyawan Sport Station harus dapat melayani dengan baik kepada semua konsumen Sport Station.
4. Dalam meningkatkan kualitas produk, perusahaan Sport Station harus mampu bersaing terhadap produk sepatu yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Johan. *Etika Bisnis Islami*, Semarang: IAIN Press, 2009.
- Arikunto, Suharsimi. *Managemen Penelitian*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009.
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Produksi dan Operasi. Edisi Revisi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia*, Jakarta, 2001.
- Augusty, Ferdinand. *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: 2006.
- Azwar, Syaifudin. *Metode Penelitian, cet. ke-2*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, 1999.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi Dan Kebijakan Publik Ilmu-ilmu Sosial lainnya*, Jakarta: Kencana, 2005.
- Djumhana, Muhamad. *Perkembangan Doktrin Dan Teori Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual*, Bandung : PT Citra Aditya Bakti, 2006
- Lester D. Crow, Alice Crow. *Psikologi Pendidikan*, Surabaya : PT.Bina Ilmu,1994.
- Frinces, Heflin. *Be An Entrepreneur*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2000.
- Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Hasan, M. Iqbal. *Pokok- Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002.
- Ismanto, Kuat. *Manajemen Syari''ah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prehallinho, 2001.
- *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga 2008.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip–Prinsip Pemasaran Edisi 12 jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2008.

..... *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Perhallindo, 2010.

Kotler, Philip & Lene Kevin Keller. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, 2008.

Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2003.

Lia, Natalia. *Analisis Fakor Persepsi yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi*. Jakarta: Univeritas Gunadarma, 2008.

Lina Miftahul Jannah, Bambang Prasetyo. *Metode Penelitian Kuantitatif : Teori dan Alikasi*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2012

Mamang, Sangadji Etta dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi, 2013.

McCarthy, E. Jerome. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2002.

Muhairin. “*Desain Produk Pengertian dan Ruang Lingkupnya*” Jurnal Seni kerajinan, Universitas Negeri Yogyakarta, 2010.

Muhamad, Djumhana, *Perkembangan Doktrin dan Teori Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2006.

Murwatiningsih, Nulufi K. *Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan*. Semarang: Universitas Negeri Semarang. Management Analysis Journal, 2015

Nandan Limakrisna dan Supranto, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.

- Prasetyo Bambang dan Lina Mifatahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012.
- Muhbib Abdul Wahab, Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar : Dalam Perspektif Islam*, Jakarta : Prenada Media, 2004.
- Monroe, Rao. *AMA handbook for customersatisfaction: A complete guidance to research planning and implementation*, Internasional Edition. Lincolnwood, Illinois, USA: NTC Bussiness Book, 2008.
- Roslina,, *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Pembelian Produk*, dalam Jurnal Bisnis & Manajemen. 2015.
- Sachari, Agus, *Budaya Visual Indonesia*, Jakarta: Erlangga, 2013.
- Sanusi, Anwar. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2012.
- Schiffman, L dan Kanuk, L. L, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Indeks, 2004.
- Sihab, M.Quraish.,*Tafsir Al-Misbah “Pesen,kesan dan Keserasian Al-Qur’an Surah Ali-Imran dan An-Nisaa’*, Jakarta: Lentera Hati, 2000.
- Sopiah, Etta Mamang Sangadji. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : Andi, 2013.
- Sukirno, Sadono. *Mikroekonomi Teori Pengantar. Edisi ketiga*, Jakarta :PT Raja Grafindo Persada, 2013
- Subrata, Suryani. *Metode Penelitian*, Jakarta: Rajawali Pers, 1995.
- Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan: *Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2010,
- Sugiyono, *Metode Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 1999.
- *Mikroekonomi Teori Pengantar.Edisi ketiga*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.

- Sulaiman Wahid, *Analisis Regresi Menggunakan SPSS: Contoh Kasus dan Pemecahannya*, Yogyakarta: Andi, 2010.
- Suryabrata, Sumadi. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo, 1998.
- Swastha, Basu. *Azas-Azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty, 1999.
- Syafei, Rachmat. *Fiqh Muamalah*, Bandung: Pustaka Setia, 2000.
- Teguh, Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2005.
- Thamrin. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003.
- Tjiptono Fandy. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi, 2004.
- Umar, Husein. *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Walgito, Bimo. *Pengantar Psikologi Umum*, Yogyakarta: Andi Offset, 1997.
- William J. Stanton. *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Ketujuh Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2005.
- Yasin H, Rizky M. F. *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*. Jurnal Manajemen & Bisnis, 2014.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Humairoh Binti Muhammad Husni
2. NIM : 51143196
3. Tpt/Tgl Lahir : Malaysia, 29 Oktober 1993
4. Pekerjaan : Mahasiswi
5. Alamat : Jl.Tuasan. Pancing

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamatan TK Sri Melor, Malaysia
2. Tamatan Sekolah Swasta Sri Pintar Al-Amin, Malaysia (SD)
3. Tamatan Sekolah Indonesia Kuala Lumpur (SMP)
4. Tamatan SMA Swatsa Al- Azhar Medan
5. Tamatan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara berijazah tahun 2018

III. Riwayat Organisasi

1. Anggota HMI
2. Anggota HMJ
3. Anggota Senat Mahasiswa Febi

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia : Tahun
3. Jenis Kelamin : a. laki-laki b. Perempuan
4. Berapa kali Anda pernah berkunjung dan melakukan pembelian produk All Star di Sport Station Cambridge Medan?
 - a. Satu kali
 - b. Lebih dari satu kali

Beri Alasan kenapa Anda membeli produk All Star

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Berilah tanda centeng (√) yang sesuai dengan pendapat saudara. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan skor:

- | | |
|------------------------------|-----------------|
| 1) Sangat Setuju (SS) | : Diberi skor 5 |
| 2) Setuju (S) | : Diberi skor 4 |
| 3) Kurang Setuju (KS) | : Diberi skor 3 |
| 4) Tidak Setuju (TS) | : Diberi skor 2 |
| 5) Sangat Tidak Setuju (STS) | : Diberi skor 1 |
2. Mohon memberikan jawaban yang sebenarnya karena tidak akan mempengaruhi pekerjaan anda.
 3. Setelah mengisi kuesioner mohon saudara berikan kepada yang menyerahkan kuesioner.

Variabel Harga (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Keterjangkauan harga						
1	Harga sepatu produk All Star terjangkau					
2	Harga produk All Star sebanding dengan kualitasnya.					
Daya saing harga						
3	Sport Station menawarkan produk yang sesuai dengan kualitas produk					
4	Harga sepatu All Star di Sport Station bersaing pada merk lain					
Kesesuaian harga dengan manfaat						
5	Harga yang relatif tinggi sesuai dengan kualitas [produk.					
6	Harga produk terjangkau dan terbukti dengan kualitasnya					

Variabel Desain (X₂)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Ciri-ciri						
1	Desain sepatu All Star bervariasi					
2	Desain sepatu All Star memiliki keunikan sendiri daripada merek lain					
Kinerja						
3	Desain sepatu All Star berganti dalam waktu yang cepat					
4	Pemesanan sepatu All Star dalam jumlah yang besar tersedia dengan cepat					
Mutu kesesuaian						
5	Harga jual sepatu All Star yang lebih tinggi dari merk lain sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					
6	Kualitas bahan yang ditawarkan sepatu All Star tidak pasaran					
Daya tahan						
7	Usia pakai sepatu All Star tahan lama					
8	Warna sepatu All Star tidak cepat pudar					

Daya uji						
9	Sepatu All Star dikenal tidak mudah rusak					
10	Sepatu All star tahan dibawa ke tempat yang ekstrim					
Kemudahan perbaikan						
11	Sepatu All Star memiliki tempat perbaikan di toko					
12	Sepatu All Star dapat diperbaiki pada tempat perbaikan sepatu di pasar					
Model (Style)						
13	Model sepatu All Star memiliki kekhasan yang membedakan dengan merek lain					
14	Model sepatu All Star mengikuti perkembangan zaman					

Variabel Kualitas produk (X_3)

[illegible]

9	Produk All staryang memiliki tingkat umur ekonomis (tahan lama) sesuai yang diharapkan konsumen					
10	Kualitas sepatu All Star dapat tahan lama dipajai					
Keindahan tampilan produk						
13	Desain yang dikeluarkan selalu mengikuti trend masa kini					
14	Produk All star memberikan reputasi yang baik					
Kualitas yang dirasakan						
15	All Star memberikan produk sepatu All Star dengan berbagai pilihan yang terbaik pada Anda					
16	All Star memiliki kualitas yang menarik					

Minat beli (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Minat Transaksional						
1	Anda akan membeli sepatu AllStar dalam waktu yang dekat					
2	Anda berniat untuk membeli sepatu All Star dalam bulan ini					
Minat Referensial						
3	Anda akan merekomendasikan sepatu produk All Star kepada keluarga Anda					
4	Anda akan mereferensikan sepatu All Star kepada teman anda					
Minat Preferensial						
5	Anda akan menjadikan sepatu produk All Star sebagai prioritas pilihan pertama dalam daftar pembelian sepatu dibanding sepatu merek lainnya.					
6	Anda akan tetap membeli produk sepatu All star jika memiliki reputasi buruk dimasyarakat					
Minat eksploratif						
7	Anda akan mencari tahu tentang					

	pengalaman penggunaan sepatu All Star melalui terstimulasi testimoni di media sosial (Instagram,facebook dsb)sepatu All Star					
8	Anda akan mencari tahu tentang bermacam-macam pilihan sepatu All Star					

LAMPIRAN 2

Total Skor Angket

SKOR TOTAL ANGKET VARIABEL HARGA (X_1)

NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
1	4	5	5	5	5	4	28
2	4	4	5	5	5	4	27
3	5	5	5	4	5	4	28
4	3	4	5	5	4	5	26
5	3	4	5	4	4	3	23
6	3	4	4	4	4	4	23
7	4	5	5	4	5	4	27
8	5	5	4	4	5	5	28
9	3	4	4	3	3	3	20
10	4	3	4	4	4	3	22
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	5	4	5	5	5	28
13	4	5	3	3	4	4	23
14	3	5	4	4	4	4	24
15	5	4	4	3	4	4	24
16	4	4	4	4	5	5	26
17	4	4	4	3	4	5	24
18	5	5	5	5	5	5	30
19	4	5	4	4	4	4	25
20	4	5	4	4	4	4	25
21	4	4	4	5	4	5	26
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	4	4	4	4	24
24	5	5	5	5	5	5	30
25	3	3	4	4	4	4	22

NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	5	5	4	4	4	26
28	4	4	4	5	4	4	25
29	3	4	5	4	4	4	24
30	3	4	4	4	4	4	23
31	4	4	4	4	4	4	24
32	5	5	5	5	5	5	30
33	3	5	4	4	4	3	23
34	4	4	5	4	4	4	25
35	4	4	4	3	5	4	24
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	5	3	3	4	4	23
38	4	4	3	3	4	4	22
39	5	5	5	5	5	5	30
40	5	4	3	4	5	4	25
41	5	5	5	5	5	5	30
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	5	5	4	4	4	26
44	4	4	4	4	4	4	24
45	5	4	4	5	4	4	26
46	4	4	4	4	4	5	25
47	4	4	5	4	4	4	25
48	4	4	5	4	5	4	26
49	3	4	4	4	4	5	24
50	4	5	4	4	4	4	25

SKOR TOTAL ANGKET VARIABEL DESAIN (X₂)

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	Total
1	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	58
2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	50
3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	61
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	49
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	1	1	1	43
6	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	48
7	4	5	4	5	5	5	3	4	5	3	1	1	1	1	47
8	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	65
9	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
10	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	51
11	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	52
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
14	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
15	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	51
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	66
17	5	4	3	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	58
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
20	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	62
21	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	62
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	51
23	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	3	3	3	55
24	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	3	3	60
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	51
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	51
27	3	3	2	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	2	45

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	Total
28	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	54
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	52
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	48
31	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	62
32	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	2	2	2	57
33	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	50
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
35	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
36	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	51
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	66
38	5	4	3	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	58
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
41	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	57
42	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	48
43	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	50
44	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	48
45	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	5	52
46	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	50
47	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	49
48	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	54
49	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	50
50	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	49

SKOR TOTAL ANGKET VARIABEL KUALITAS PRODUK (X₃)

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	Total
1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	66
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
4	3	4	4	3	5	5	4	5	3	5	4	5	3	5	58
5	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
6	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
7	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	61
8	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	66
9	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	48
10	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	50
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
12	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	62
13	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	51
14	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
15	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	52
16	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	64
17	4	3	4	3	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	57
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
20	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	59
21	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	66
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
25	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	52
26	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	54
27	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	56

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	Total
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
30	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
31	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
33	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	50
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
35	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	53
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
37	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
38	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
40	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	61
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
42	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	57
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
45	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
46	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	57
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
49	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	57
50	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	58

SKOR TOTAL ANGKET VARIABEL MINAT BELI KONSUMEN (Y)

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	4	5	4	3	4	5	4	5	34
2	4	4	4	3	3	4	4	4	30
3	5	5	5	4	5	5	4	5	38
4	4	4	4	3	5	3	3	5	31
5	3	4	3	5	3	4	4	4	30
6	4	4	3	3	3	4	4	4	29
7	4	4	4	2	5	4	4	4	31
8	5	5	4	4	4	4	5	5	36
9	4	4	4	3	3	4	4	5	31
10	4	4	4	4	4	4	4	3	31
11	3	4	4	3	4	3	4	4	29
12	5	4	5	4	4	5	3	4	34
13	4	4	4	3	5	3	4	4	31
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	4	4	5	4	5	4	4	4	34
17	4	3	4	3	3	4	5	4	30
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	4	4	4	4	5	5	4	5	35
21	4	3	4	4	5	5	4	5	34
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	4	4	4	3	4	4	4	4	31
24	3	5	5	5	5	5	4	5	37
25	4	4	4	4	3	4	4	4	31

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
26	4	4	4	3	4	4	3	4	30
27	4	4	4	3	4	4	4	4	31
28	3	4	4	4	4	4	4	4	31
29	4	4	4	4	3	4	4	5	32
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	4	5	4	4	4	5	4	5	35
32	5	5	5	5	4	4	4	4	36
33	5	4	4	4	5	4	4	5	35
34	4	4	4	3	4	5	5	5	34
35	4	5	4	4	4	4	3	3	31
36	4	5	4	5	4	3	3	4	32
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	5	4	4	3	4	3	4	4	31
39	5	5	5	5	5	4	4	5	38
40	4	3	4	5	4	4	4	4	32
41	4	4	4	4	4	5	5	5	35
42	3	4	4	4	4	4	4	4	31
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	4	4	4	4	4	3	4	4	31
45	4	4	4	4	5	4	4	5	34
46	4	4	4	4	4	4	4	5	33
47	4	4	5	4	5	4	4	4	34
48	4	5	4	4	4	3	4	5	33
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	5	4	5	4	4	3	4	5	34



Titik Persentase Distribusi F

Probabilita = 0.05

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
210	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
211	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
212	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
213	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
214	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
215	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
216	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
217	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
218	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
219	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
220	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
221	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
222	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
223	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
224	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
225	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71

Tabel r (Koefisien Korelasi Sederhana)

$$df = 1 - 200$$

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Tabel r untuk df = 151 - 200

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

Titik Persentase Distribusi t

d.f. = 1 - 200

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**PENGARUH HARGA, DESAIN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
SEPATU ALL STAR ORIGINAL
(Studi Kasus Sport Station Cambridge Medan)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1) dalam
Ilmu Ekonomi Islam pada Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Oleh :

HUMAIROH BINTI MUHAMMAD HUSNI MAIMUN

NIM 51143196



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2018 M**

**PENGARUH HARGA, DESAIN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
SEPATU ALL STAR ORIGINAL
(Studi Kasus Sport Station Cambridge Medan)**

SKRIPSI

Oleh :

HUMAIROH BINTI MUHAMMAD HUSNI MAIMUN

NIM 51143196



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2018 M**

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**PENGARUH HARGA, DESAIN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SEPATU ALL STAR ORIGINAL (STUDI KASUS SPORT STATION CAMBRIDGE MEDAN)**”. Humairoh Binti Muhammad Husni Maimun, NIM. 51143196 Prodi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan pada tanggal 07 November 2018. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Prodi Ekonomi Islam.

Medan, 07 November 2018
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Prodi Ekonomi Islam UIN-SU

Ketua,

Sekretaris,

Drs. Sugianto, MA
NIP. 196706072000031003

Tuti Anggraini, MA
NIP. 197705312005012007

Anggota

Dr. Andri Soemitra, MA
NIP. 197605072006041002

Fauzi Arif Lubis, SE. MA
NIP. 198412242015031004

Tuti Anggraini, MA
NIP. 197705312005012007

Yusrizal SE, M. Si
NIP. 19750522200911006

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara Medan

Dr. Andri Soemitra, M.A
NIP. 19760507200604100

Medan, 11 Januari 2019

Hal : Permohonan Bebas Perpustakaan

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Kepala Perpustakaan

UIN Sumatera Utara

Di

Medan

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Humairoh Binti Muhammad Husni Maimun

NIM : 51.14.3.196

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam

Alamat : Jl. Tuasan, Pancing

Dengan ini memohon kepada Bapak/Ibu Kepala Perpustakaan UIN Sumatera Utara Medan, agar kiranya dapat mengeluarkan surat keterangan bebas perpustakaan kepada saya, guna melengkapi persyaratan pengambilan ijazah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara. Sebagai bahan pertimbangan Bapak/Ibu, turut saya lampirkan:

1. *Soft Copy* Skripsi (CD)
2. Kartu Perpustakaan

Demikian saya sampaikan, atas perhatian Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih.
Wassalam.

Mengetahui,

An. Dekan

Kepala Bagian Tata Usaha

Pemohon

Drs. Syihabuddin
NIP. 19630706 1994031001

Humairoh Binti M. Husni
NIM. 51.14.1.042



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. William Iskandar Pasar V Medan Estate**

LEMBAR PENYERAHAN SKRIPSI

Telah di terima dari saudara:

Nama : Humairoh Binti Muhammad Husni Maimun
NIM : 51.14.3.196
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Akuntansi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Minat
Beli Konsumen Sepatu All Star Original (Studi Kasus Cambridge
Medan)
Tanggal Sidang : 07 November 2018

No	Penerima	Unit	Nama Penerima	Paraf/Ttd
1	Pembimbing Skripsi I	1	Dr. Andri Soemitra, MA	
2	Pembimbing Skripsi II	1	Fauzi Arif Lubis, SE. MA	
3	Penguji I	1	Dr Saparuddin Siregar, SE, AK, M. Ag, SAS, CA	
4	Penguji II	1	Muhammad Lathief Ilhamy, Nst, M.E.I	
5	Ketua Jurusan Akuntansi Syariah	1	Hendra Harmain, M.Pd	
6	Kasubag Akademik, Kemahasiswaan dan Alumni	1	Nurhani, SE	

**Mengetahui,
Kasubbag Akademik Kemahasiswaan
dan Alumni FEBI**

**Medan, 18 Juli 2018
Yang Menyerahkan**

**Nurhani, SE
NIP. 19730524 200604 2 002**

**Wiwit Muliono
NIM. 51.14.3.115
Medan, 15 Agustus 2018**

Hal : Permohonan Surat Keterangan Tanda Lulus

Kepada Yth.

Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sumatera Utara

Di

Medan

Assalamualaikum Wr. Wb.

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wiwit Muliono

NIM : 51.14.3.115

Prodi : Akuntansi Syariah

Tempat/T. Lahir : Besitang, 13 Oktober 1996

Alamat : Jl. Pimpinan Gg, Langgar Padang Medan Perjuangan

Sehubungan telah mengikuti Sidang Munaqasyah Skripsi Strata 1 (S1), pada tanggal 14 Agustus 2018 dengan IPK 3,76, dan dengan skripsi yang berjudul: **“ANALISIS *BREAK EVEN POINT* SEBAGAI ALAT PERENCANAAN LABA (STUDI KASUS: UD. FLAMBOYAN COCONUT CENTER KABUPATEN BATUBARA)”**. Dengan ini memohon, agar kiranya Bapak berkenan mengeluarkan Surat Keterangan Tanda Lulus (SKTL) Sidang Munaqasyah Skripsi Strata 1 (S1) kepada saya.

Demikian surat permohonan ini saya ajukan, atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Pemohon,

WIWIT MULIONO
NIM. 51.14.3.115

ABSTRAK

Skripsi berjudul “Pengaruh Harga, Desain, dan, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli konsumen Sepatu All Star Original (studi kasus Sport Station Cambridge Medan)” atas nama Humairoh Binti Muhammad Husni. Dibawah pembimbing I Bapak **Dr. Andri Soemitra, MA** dan pembimbing II Bapak **Fauzi Arif Lubis, MA**.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga, Desain, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *Sport Station* yang membeli sepatu All Star di *Sport Station*. *Sport Station* merupakan salah satu perusahaan swasta yang bergerak dibidang jasa penjualan. *Sport Station* adalah salah satu toko di Indonesia yang hak waralabanya dipegang oleh PT Mitra Adi Perkasa Tbk. *Sport Station* tersedia dengan lebih dari 250 lokasi di 65 kota di Indonesia yang menyediakan produk dari merk merk terkenal didunia. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sample adalah teknik simple random sampling sehingga sampel yang digunakan ada sebanyak 50 responden. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji statistic dan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini diuji dengan menggunakan SPSS 23. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Harga memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($2,882 > 1,678$) dan taraf signifikan yang lebih kecil ($0,006 < 0,05$). Variabel *Desain* memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($3,137 > 1,678$) dan taraf signifikan yang lebih kecil ($0,003 < 0,05$). Variabel Kualitas Produk memiliki t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-0,996 < 1,678$) dan taraf signifikan yang lebih besar ($0,324 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Harga dan *Desain* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen sedangkan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Berdasarkan f_{tabel} sebesar 2,80 (lihat f tabel). Nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $15,092 > 2,80$. Hal ini berarti bahwa secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga, Desain dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat beli Konsumen. Berdasarkan uji determinasi (R^2) sebesar 0,463 atau 46,3% dan sisanya sebesar 0,537 atau 53,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci : Harga, *Desain*, Kualitas Produk dan Minat Beli Konsumen

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, karna atas berkat Rahmat, kasih sayang, waktu dan HidayahNya penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga, Desain, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu All Star Original”**. Shalawat dan salam senantiasa kita kirimkan untuk kekasih kita junjungan alam Rasul mulia kita Muhammad SAW, yang telah membawa umatnya dari zaman jahiliyah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan yang disinari iman dan taqwa.

Teristimewa penulis persembahkan proposal skripsi ini untuk orang-orang yang penulis sayangi dan cintai dengan ucapan terimakasih kepada :

1. Almarhum Buya dan Almarhumah Umi saya yang senantiasa mendoakan saya dari jauh meski tidak dapat melihat dengan nyata. (semoga kasih sayang Allah selalu menyertai mereka).
2. Untuk saudara Kak Nely, Kak Nadhra, Kak Afni, Bang Ipan, Bang Itros yang telah banyak memberikan dukungan, motivasi, dan doa selama ini sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini (terimakasih semoga Allah SWT selalu melindungi dan memberikan yang terbaik untuk kalian).

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan dan dorongan moril maupun bimbingan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka sudah sepantasnya apabila pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terimakasih yang tulus kepada:

1. Ayahanda Prof. Dr. H. Saidurrahman, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dan selaku Pembimbing Skripsi saya yang pertama

3. Ibu Dr. Marliyah M.AG selaku ketua jurusan Ekonomi Islam UIN Sumatera Utara.
4. Ibu Yenni selaku sekretaris jurusan Ekonomi Islam UIN Sumatera Utara.
5. Kepada Bapak Dr.Muhammad Yafiz, selaku pembimbing akademik yang telah banyak meluangkan waktu dan memberikan sumbangsih pemikiran kepada penulis.
6. Kepada Bapak Fauzi Arif Lubis, MA selaku pembimbing skripsi yang telah membimbing saya hingga ke tahap ini.
7. Kepada teman yang saya cintai Nova, Anggina, Fida, Jania, Inbes, Irma, Febri dan Ubed Al'as yang telah memberi semangat ketika mengerjakan skripsi.
8. Seluruh keluarga besar Bank Mandiri Letda Sudjono yang telah memberikan saya ilmu ketika saya magang dan memberikan motivasi kepada saya.
9. Kepada Teman-Teman EPS-B Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara yang selalu berjuang Bersama dan menyayangi saya.
10. Kepada Teman-Teman KKN saya Nurul, Laras, Yuni, Suhaila, Putri Ayu, Fengky dll yang telah memberi semangat saya belajar mengerjakan skripsi.

Akhir kata, semoga Allah SWT selalu memberikan imbalan yang setimpal atas segala kebaikan yang diberikan dan dilakukan kepada penulis. Semoga proposal Skripsi ini bermanfaat dan berguna bagi kita semua. Amin.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Medan, 21 Mei 2018

Penulis

Humairoh Binti Muhammad Husni

NIM 51143196

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Pembatasan Masalah	7
D. Perumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II : KAJIAN TEORITIS	
A. Kajian Teoritis	9
1. Harga	9
a. Definisi harga	9
b. Teori Harga.....	10
c. Harga Menurut Islam.....	11
d. Jenis-jenis Strategi Harga	12
e. Strategi Harga Produk Mix	13
2. Desain.....	16
a. Pengertian desain	16
b. Tujuan desain.....	19
3. Kualitas Produk	20
a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	24
b. Dimensi Kualitas Produk	24
4. Minat Beli Konsumen	26
a. Pengertian Konsumen.....	27
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen	29
B. Kajian Terdahulu	30

C. Kerangka Teoritis	32
D. Hipotesa	32

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	34
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.	34
C. Jenis dan Sumber Data	35
D. Populasi dan Sampel	35
E. Defenisi Operasional	36
F. Metode Pengumpulan Data	37
G. Metode Pengukuran Data.....	38
1. Validitas	38
2. Reliabilitas.....	38
H. Teknik Analisis Data	39
1. Uji Asumsi Klasik	39
2. Uji Hipotesis.....	40
a. Analisis Regresi Linear Berganda	40
b. Uji Parsial (Uji t)	41
c. Uji F.....	41
d. Uji Koefisien Determinasi (Adjust R ²)	41

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum Sport Station	43
1. Sejarah singkat Sport Station	43
2. Logo Sport Station.....	43
3. Produk Sport Station.....	43
B. Hasil penelitian	44
1. Identitas Responden	44
2. Analisis data	44
a. Uji kualitas data	44
b. Uji asumsi klasik	52
c. Uji Hipotesis	55
C. Pembahasan penelitian.....	60

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan 63

B. Saran 63

DAFTAR PUSTAKA 65

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1.1 Top Brand Index tahun 2015-2018.....	4
2.1 Hasil Kajian Terdahulu.....	30
3.1 Defenisi Operasional	36
4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
4.2 Item-Total Statistics.....	45
4.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Harga (X1)	45
4.4 Item-Total Statistics.....	46
4.5 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Desain (X2).....	47
4.6 Item-Total Statistics.....	48
4.7 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Produk (X3).....	49
4.8 Item-Total Statistics.....	50
4.9 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Minat Beli (Y).....	50
4.10 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Instrumen.....	51
4.11 Hasil Uji Normalitas dengan SPSS (Kolmogorov-Smirnov).....	52
4.12 Hasil Uji Multikolonieritas	53
4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	55
4.14 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	57
4.15 Hasil Uji Simultan.....	59
4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
2.1 Kerangka Teoritis.....	32
4.1 Scatterplots.....	54

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis tidak dapat terelakkan. Pemasar yang akan menjual produknya, berupa barang dan jasa harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumennya, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik daripada pesaingnya. Pemasar harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkannya, bahkan yang semula tidak ingin, menjadi ingin membeli. Karena pada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak hari berikutnya, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran.¹

Di era modern ini fenomena dalam industri fesyen merupakan suatu industri bisnis besar sehingga sudah menjadi gaya hidup yang sangat diminati. Roslina menyatakan niat beli sering kali digunakan sebagai sarana dalam menganalisis perilaku konsumen. Sebelum melakukan suatu pembelian, konsumen pada umumnya akan mengumpulkan informasi, baik mengenai produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun yang berasal dari lingkungan sekitar. Setelah informasi terkumpul, konsumen akan memulai penilaian terhadap produk tersebut, mengevaluasi serta membuat suatu keputusan pembelian setelah membandingkan produk dan mempertimbangkannya.²

Gaya hidup masyarakat saat ini dapat dilihat dari barang-barang yang dimilikinya dan yang dipakai remaja sehari-harinya. Barang yang dijadikan gaya hidup masyarakat biasanya bersifat original. Kecenderungan gaya hidup masyarakat terlihat ketika masyarakat tersebut telah berada pada posisi “zona

¹ Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011) h. 10.

² Roslina. “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Pembelian Produk” dalam *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, h. 200.

nyamannya” dimana masyarakat berada pada tingkat pendidikan menengah atas dan telah terpengaruh pola hidupnya dari orang-orang sekitarnya. Bisnis yang diperbolehkan oleh Islam adalah bisnis yang menghasilkan pendapatan yang halal dan berkah.³

Analisis konvensional terhadap perilaku konsumen harus dimodifikasi dalam kaitannya sebagai seorang konsumen muslim. Ada lima alasan atas modifikasi ini:

1. Fungsi objektif konsumen muslim berbeda dari konsumen yang lain. Konsumen muslim tidak mencapai kepuasan hanya dari mengkonsumsi output dan memegang barang modal saja. Perilaku ekonominya berputar pada pencapaian atas ridha Allah. Untuk seorang muslim sejati harus percaya kepada Al Quran, sehingga kepuasan konsumen muslim tidak hanya fungsi satu-satunya atas barang konsumsi dan komoditi, tetapi juga fungsi dari ridha Allah.
2. Vektor komoditas dari konsumen muslim adalah berbeda daripada konsumen non muslim, meskipun semua elemen dari barang dan jasa tersedia. Karena Islam melarang seorang muslim mengkonsumsi beberapa komoditas.
3. Karena seorang muslim dilarang untuk membayar atau menerima bunga dari pinjaman dalam bentuk apapun. Premi rutin yang dibayar oleh konsumen muslim atas memegang barang tahan lama tidak mencakup elemen suku bunga. Suku bunga dalam ekonomi Islam digantikan oleh biaya dalam kaitannya dengan profit sharing. Bagaimanapun tidak seperti bunga, biaya ini tidak ditentukan sebelumnya pada tingkat yang tetap atas sebuah resiko.
4. Bagi seorang konsumen muslim, anggaran yang dapat digunakan untuk optimisasi konsumsi adalah pendapatan bersih setelah pembayaran zakat.
5. Konsumen muslim harus menahan diri dari konsumsi yang berlebihan, yang berarti konsumen muslim tidak harus menghabiskan seluruh pendapatan bersihnya untuk konsumsi barang dan jasa.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk

³ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), h. 196.

barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand image* (citra merek) dari produk sepatu yang mereka miliki masing – masing. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai, dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas, tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikeluarkan untuk ditukar dengan model produk atau manfaat produk. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *brand image* (citra merek) yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk bermerek tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *brand image* (citra merek) produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen.

Produk dengan penampilan terbaik belum tentu merupakan produk dengan kualitas tertinggi, jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dan pasar, oleh karena itu produk-produk produsen yang sudah ada di pasaran saat ini dituntut untuk lebih kreatif dan memperbanyak variasi serta inovasi produknya sesuai kebutuhan konsumen dan pasar.

Dalam perdagangan barang atau jasa, merek sebagai salah satu bentuk karya intelektual memiliki peranan penting bagi kelancaran dan peningkatan perdagangan barang atau jasa. Merek memiliki nilai yang strategis dan penting baik bagi produsen maupun konsumen. Bagi produsen, merek selain untuk membedakan produknya dengan produk perusahaan lain yang sejenis, juga dimaksudkan untuk membangun citra perusahaan dalam pemasaran.

Bagi konsumen, merek selain mempermudah pengidentifikasian juga menjadi simbol harga diri. Masyarakat yang sudah terbiasa dengan pilihan barang dari merek tertentu, cenderung untuk menggunakan barang dengan merek tersebut seterusnya dengan berbagai alasan seperti karena sudah mengenal lama, terpercaya kualitas produknya, dan lain-lain sehingga fungsi merek sebagai jaminan kualitas semakin nyata⁴

⁴ Muhamad Djumhana, *Perkembangan Doktrin dan Teori Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual*, (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2006), h.78.

Tabel 1.1
Top Brand Index tahun 2015-2018

TOP BRAND INDEX				
KATEGORI SEPATU CASUAL				
MEREK	TAHUN			
	2015	2016	2017	2018
Adidas	5,4%	11,5%	11,2%	-
All Star	17,0%	6,4%	6,3%	-
Bata	27,1%	19,2%	19,3%	16,9%
Fladeo	-	6,1%	6,5%	11,7%
Nevada	-	-	-	5,6%
Nike	18,1%	12,4%	12,2%	9,3%
Yongky Kamaladi	-	4,9%	4,7%	8,2%

Sumber : Top Brand Index (www.topbrand-award.com)

Brand All Star cukup terkenal dikalangan anak muda. Dengan masuknya sepatu All Star didalam Top Brand, artinya bahwa sepatu merek All Star banyak diminati dan dicari konsumen. Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa sepatu All Star mengalami penurunan setiap tahunnya.

Demi memenuhi kebutuhan pelanggan, *Converse* selalu memperbarui produk lama dengan memunculkan produk-produk generasi baru dan memperbaiki kualitasnya sesuai dengan jaman. Dalam menunjang penampilan hal pertama yang cenderung dipertimbangkan ketika memilih sepatu adalah desain sepatu itu mulai dari model terbaru, warna, lapisan luar, ukuran, serta masa fungsi. Desain yang baik adalah desain yang mampu memenuhi kebutuhan dan aspirasi pelanggan. Gaya hidup modern mengakibatkan permintaan pasar terhadap produk fesyen dan *life style* terus meningkat, maka dari itu desain produk menjadi prioritas *Converse* untuk selalu merancang dan mengaplikasikan produk fesyen dan *life style* yang sesuai selera, kebutuhan, dan keinginan pasar.

Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan. Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mengetahui kualitas toko online, kemudian konsumen akan membangun kepercayaan atas hasil informasi yang didapat dan mempertimbangkan risiko yang dapat ditimbulkan.

Persaingan dalam industri sepatu saat ini semakin ketat. Para produsen sepatu berlomba-lomba menciptakan berbagai inovasi dalam memasarkan produk sepatu mereka. Saat ini para produsen sepatu harus bisa menemukan celah-celah di mana mereka bisa masuk dan mengerti keinginan konsumen agar bisa berhasil dalam persaingan industri yang sangat ketat.

Para produsen sepatu saat ini harus mengerti keinginan dan kebutuhan dari konsumen sebagai syarat utama sebelum meluncurkan produk baru. Inovasi dan kreativitas sangat dibutuhkan agar bisa bersaing dengan produk pesaing dan menarik minat konsumen. Menjadi pionir dalam pasar industri bukanlah sebuah jaminan, produsen sepatu harus mencari cara-cara baru dalam mempertahankan pelanggan atau mencari pembeli-pembeli baru.

Secara umum dapat kita lihat persaingan sepatu *Converse All Star* dengan produk sepatu lainnya yaitu, *Nike*, *Puma*, *Adiadas*, *Reebok* terus mengalami persaingan yang sangat ketat, namun hal ini tetap saja sepatu *Converse All Star* dituntut dapat menguasai pasar. Bisnis atau kegiatan ekonomi merupakan kegiatan di bidang usaha pemenuhan kebutuhan individu, baik berupa produksi, konsumsi maupun distribusi yang ditujukan untuk memperoleh keuntungan⁵.

Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut. Disimpulkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli merek terkenal, produk dengan citra merek yang positif sebagai cara untuk menurunkan risiko pembelian. Pendapat tersebut juga didukung oleh bahwa sebuah merek dengan citra yang lebih positif memang memiliki dampak menurunkan risiko dan meningkatkan umpan balik positif dari konsumen.

Oleh karena itu, konsumen umumnya percaya bahwa mereka dapat melakukan pembelian yang memuaskan dengan memilih merek-merek terkenal dan juga risiko pembelian lebih rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat

⁵ Kuart Ismanto, *Manajemen Syari'ah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), h.22.

beli konsumen dipengaruhi oleh citra merek. Semakin tinggi status citra merek, semakin besar minat pembeli.⁶

Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen.

Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, bahkan dalam menggunakan produk. Diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen (*purchase intention*).⁷

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan pengaruh minat konsumen terhadap produk sepatu All Star Original dengan judul skripsi adalah **“Pengaruh Harga, Desain, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu All Star Original Sport Station Cambridge Medan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah dari penelitian ini bahwa pengaruh harga, desain, dan

⁶ Rao and Monroe, AMA Handbook for Customer Satisfaction: *A Complete Guidance to Research Planning and Implementation, International Edition*, (USA: NTC Business Book, 2008).

⁷ Philip Kotler & Lene Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 2008), h.234.

kualitas produk terhadap minat beli konsumen sepatu All Star Original adalah, harga, desain, kualitas produk dan minat beli konsumen.

C. Pembatasan Masalah

Melihat identifikasi masalah di atas dan disesuaikan dengan beberapa faktor lain faktor biaya, keterbatasan waktu, penelitian dan kemampuan peneliti, maka peneliti membatasi penelitian ini pada pengaruh kualitas produk, pengaruh desain produk dan pengaruh harga terhadap minat beli konsumen dalam memilih produk All Star Original.

Adapun yang menjadi variabel terikat (Y) adalah minat beli konsumen dalam memilih produk All Star Original. Sedangkan variabel bebas ialah harga (X1), desain (X2) dan kualitas produk (X3).

D. Rumusan Masalah

Yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk sepatu All Star Original?
2. Apakah desain berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk sepatu All Star Original?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk sepatu All Star Original?
4. Apakah harga, desain, kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sepatu All Star Original?

E. Tujuan Penelitian

Dari berbagai permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel harga terhadap minat beli konsumen terhadap sepatu All Star Original.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel desain terhadap minat beli konsumen terhadap sepatu All Star Original.

3. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen terhadap sepatu All Star Original.
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel harga, desain, kualitas produk terhadap minat beli konsumen sepatu All Star original.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat khususnya bagi peneliti, maupun bagi pihak lain:

1. Bagi Penelitian

Penelitian yang mewajibkan peneliti untuk mempelajari tentang metode penyusutan *asset* tetap diharapkan dapat menambah wawasan peneliti di bidang tersebut.

2. Bagi kalangan akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual sejenis maupun civitas akademis lainnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk perkembangan dan kemajuan dalam pendidikan.

3. Bagi perusahaan

Peneliti berharap hasil dari penelitian kecil ini mampu memberikan masukan berharga yang dapat meningkatkan efektivitas kinerja perusahaan.

4. Bagi pihak lain

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan yang dapat dijadikan referensi, khususnya untuk mengkaji topik-topik yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Harga

a. Definisi Harga

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya, serta paling mudah disesuaikan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya.¹ Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi.

Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antara pembeli dan penjual. Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan. Besarnya imbalan itu ditentukan oleh perbedaan antara nilai dari sesuatu yang diberikan dengan nilai dari sesuatu yang diterima.

Harga merupakan nilai, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar, terhadap sesuatu barang tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan, akan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Dengan demikian dapatlah diartikan pula bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga suatu hal yang

¹ Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1999), h. 147.

diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebahagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai.²

Tujuan ditetapkan harga pada setiap produk adalah untuk mencapai hal-hal berikut:

- a. Mendapatkan posisi pasar. Misalnya penggunaan harga rendah untuk mendapatkan penjualan dan pangsa pasar.
- b. Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dapat dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas.
- c. Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk.
- d. Mempengaruhi persaingan. Manajemen mungkin ingin menghambat para persaingan yang sekarang untuk tidak dapat masuk ke pasar atau untuk tidak melakukan potongan harga.

Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yaitu sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukar barang yang diridhoi oleh kedua belah pihak.³

b. Teori harga

Teori harga merupakan teori ekonomi yang menerangkan tentang perilaku harga-harga atau jasa-jasa. Isi dari teori harga pada intinya adalah harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif tinggi rendahnya ditentukan oleh permintaan dan penawaran.

1) Permintaan

Dalam kehidupan sehari-hari, agar kebutuhannya terpenuhi maka masyarakat selaku konsumen membeli barang dan jasa atau keperluannya. Berapa jumlah barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, biasanya dalam percakapan sehari-hari dinamakan permintaan. Permintaan terhadap

² Philips Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Prehanlindo, 2008), h.13.

³ Rachmat Syafei. *Fiqih Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2000), h. 87.

sejumlah barang atau jasa dapat terwujud apabila didukung dengan daya beli konsumen.

Permintaan erat kaitannya dengan hubungan antara jumlah harga barang. Permintaan merupakan jumlah kemungkinan suatu barang dan jasa yang dibeli oleh para konsumen pada berbagai kemungkinan tingkat harga yang berlaku, pada waktu tertentu, dan pada tempat tertentu.

2) Penawaran

Penawaran adalah banyaknya permintaan yang ditawarkan oleh penjual pada suatu pasar tertentu, pada periode tertentu dan pada tingkat harga tertentu.

c. Harga Menurut Islam

Istilah harga adil telah disebut dalam beberapa hadist Nabi dalam konteks kompensasi seorang pemilik, misalnya dalam kasus seorang majikan yang membebaskan budaknya. Konsep harga yang adil pada hakikatnya telah ada dan digunakan sejak awal kehadiran Islam. Al-Quran sendiri sangat menekankan keadilan dalam setiap aspek kehidupan umat manusia. Oleh karena itu, hal yang wajar jika keadilan juga diwujudkan dalam aktivitas pasar, khususnya harga. Berkaitan dengan hal ini, Rasulullah Saw menggolongkan riba sebagai penjualan yang terlalu mahal yang melebihi kepercayaan para konsumen.

Namun, Jika penentuan harga itu tumbul menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Al-Quran surah An-Nisa ayat 29, yang artinya :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu”*⁴

Allah memperingatkan kepada orang beriman agar tidak memakan harta manusia dengan cara bathil, *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil”*, hai orang-orang yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya, janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian lainnya dengan cara yang bathil, yaitu dengan cara yang tidak diperbolehkan syariat seperti mencuri, korupsi, riba, perjudian, dan sejenis itu semua. *“Kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu”*, kecuali dengan cara yang terhormat, seperti dagang atau perniagaan yang dihalalkan oleh Allah. Ibnu Katsir berkata, *“terdapat pengecualian”*. Bermakna, janganlah kamu melakukan tindakan-tindakan yang diharamkan dalam mencari harta, akan tetapi lakukanlah perniagaan yang dilakukan atas dasar keridhoan masing-masing pihak.⁵

Ayat tersebut menjelaskan tentang perdagangan. Dan harga merupakan bagian dari suatu perdagangan, pada saat kesepakatan penjual dan pembeli harus saling ridho dan suka sama suka tanpa adanya paksaan dan harga juga yang menentukan suatu transaksi jual beli, harga tidak menjadi saran untuk menipu konsumen, karena itu adalah jalan yang bathil.

d. Jenis-Jenis Strategi Harga

1) Strategi Harga Bagi Produk Baru

Pada umumnya suatu perusahaan tidak menentukan harga jual produknya secara tunggal dan tetap, akan tetapi sering diubah-ubah disesuaikan dengan

⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Syaamil Al-Qur'an, 2005), h. 83.

⁵ M. Quraish Sihab, *Tafsir Al-Misbah “Peserta, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an Surah Ali-Imran dan An-Nisaa’*, (Jakarta: Lentera Hati, 2000), h. 627.

keadaan pasar. Harga jual yang ditetapkan sebaiknya selalu diubah mengikuti berbagai faktor antara lain, siklus kehidupan produknya, biaya maupun tingkat permintaan dan perubahan selera konsumen. Dalam hal perusahaan akan memasarkan produk baru dapat dipergunakan salah satu dari strategi harga dibawah ini:

a) Penetapan harga setinggi-tingginya (*Market-Skimming Pricing*)

Harga yang tinggi ini dimaksudkan untuk menutup biaya-biaya penelitian-penelitian pasar, biaya produksi dan lain-lain.

b) Penetapan harga serendah-rendahnya (*Market Penetration Pricing*)

Dalam hal ini agar supaya dapat berhasil diperlukan beberapa persyaratan yang harus dipenuhi yaitu:

1. Pasar sangat peka sekali, sehingga harga yang rendah mampu merangsang pertumbuhan atau permintaan pembeli potensial yang sebanyak-banyaknya.
2. Pengalaman produksi mampu menekan biaya produksi dan distribusi.
3. Harga yang rendah tidak menarik bagi para pesaingnya.

e. Strategi Harga Produk Mix

Persoalan strategi harga product mix ini akan muncul apabila produk yang akan ditentukan harganya itu merupakan bagian dari keseluruhan produk yang akan dipasarkan, sehingga dalam penentuan harga suatu produk harus dipikirkan tentang pengaruhnya terhadap peningkatan keuntungan pada total product mix. Dalam kenyataan pelaksanaan strategi ini tidaklah mudah karena masing-masing produk mempunyai permintaan dan biaya yang saling berkaitan dan masing-masing produk juga memiliki tingkat persaingan yang berbeda-beda dalam strategi ini dapatlah dibedakan empat situasi harga yaitu:

1) Harga Garis Produk (*Harga Product Line*)

Pada umumnya suatu perusahaan tidak memproduksi produksinya hanya satu jenis saja, tetapi banyak produk yang dihasilkan dalam suatu garis

produk. Untuk itu harga harus ditentukan berbeda-beda untuk setiap produk agar dapat dikenal dengan mudah perbedaannya.

2) Harga Produk *Optional*

Perusahaan sering menjual barang-barang pelengkap (*optional*) dan asesorinya kepada konsumen sehingga dengan demikian konsumen dapat memilih produk yang diinginkan.

3) Harga Produk *Captive*

Ada juga perusahaan yang menjual produk tanpa di sertai dengan produk penyertanya. Sehingga konsumen tidak dapat menggunakan produk-produk utama itu tanpa produk penyertanya.

4) Harga Produk Sampingan

Sering kali ada hal-hal yang dapat dihindari oleh perusahaan yang memproduksi barang utama harus juga memproduksi barang sampingan. Walaupun sebenarnya barang tersebut mungkin tidaklah berharga, tetapi kenyataannya juga menyerap biaya, sehingga hal ini perlu dipertimbangkan oleh perusahaan.

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya (dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi). Sebaliknya, apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Sedangkan secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu.⁶

Harga sangat menentukan kelangsungan perusahaan, karena harga merupakan pondasi laku atau tidaknya produk atau barang tersebut ketika dijual. Sehingga, harga hanya dipatok dengan cara yang kompetitif, antara pebisnis atau dengan yang lainnya tidak boleh menggunakan cara-cara yang saling merugikan.

⁶ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), h. 271.

Jadi kualitas dan harga adalah variabel pilihan penting bagi konsumen, sehingga harga suatu produk sangat menentukan kualitasnya.⁷

Terdapat lima dimensi negatif dan dua dimensi positif dari atribut harga, yaitu:

1) Peran negatif dari pertimbangan harga :

- a) Sadar nilai (*value conscious*), keadaan di mana konsumen memperhatikan rasio kualitas produk terhadap harga.
- b) Sadar harga (*price conscious*), keadaan di mana konsumen lebih berfokus pada pembayaran harga yang lebih murah.
- c) Penawaran kupon, keadaan di mana konsumen mananggapi tawaran pembelian yang melibatkan kupon.
- d) Penawaran penjualan, keadaan di mana konsumen mananggapi tawaran pembelian yang melibatkan pengurangan harga sementara.
- e) Pakar harga, keadaan di mana konsumen menjadi sumber informasi bagi orang lain tentang harga dipasar bisnis.

2) Peran positif harga yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen :

- a) Hubungan harga mutu, keadaan di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu.
- b) *Sensitivitas prestise*, keadaan di mana konsumen membentuk persepsi atribut harga yang menguntungkan berdasarkan sensitivitasnya terhadap persepsi orang lain dari tanda-tanda status dengan harga yang lebih mahal.⁸

a. Penetapan Harga

Kebijaksanaan harga menjadi penting karena harga sering dijadikan dasar untuk melakukan tindakan, baik oleh pembeli maupun oleh penjual. Hal ini mudah dimengerti, karena transaksi terjadi pada saat kesepakatan harga antara penjual dan pembeli diadakan. Penetapan harga tersebut ditentukan oleh beberapa faktor tertentu, yaitu:

⁷ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: IAIN Press, 2009), h.107.

⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2013), h.206.

- 1) Penetapan harga jual didasarkan atas biaya produksi, biaya administrasi, dan biaya pemasaran.
- 2) Penetapan harga jual didasarkan atas saingan. Dalam hal ini, meskipun biasanya satuan harga adalah sama, namun harga yang ditetapkan rendah bila permintaan lemah. Sebaliknya, harga tinggi bila permintaan kuat.
- 3) Penetapan harga jual didasarkan permintaan adalah diskriminasi (membedakan) harga pada barang-barang yang sama, tetapi dijual dengan bermacam-macam harga.

2. Desain

a. Pengertian desain

Desain merupakan suatu proses yang dapat dikatakan telah seumur dengan keberadaan manusia di bumi. Hal ini sering tidak kita sadari. Akibatnya, sebagian dari kita berpendapat seolah-olah desain baru dikenal sejak jaman modern dan merupakan bagian dari kehidupan modern. Kata “Desain” yang sebenarnya merupakan kata baru yang merupakan peng-Indonesia-an dari kata *design* (bahasa Inggris) tetap dipertahankan. Kata desain ini menggeser kata rancang bangun karena kata tersebut tidak dapat mewadahi kegiatan, keilmuan, keluasan dan pamor profesi atau kompetensi.⁹

Pengertian desain dapat dilihat dari berbagai sudut pandang dan konteksnya. Desain dapat juga diartikan sebagai suatu kreasi seniman untuk memenuhi kebutuhan tertentu dan cara tertentu pula. Desain juga dapat merupakan pemecahan masalah dengan suatu target yang jelas. Perkembangan selanjutnya pengertian desain amat bervariasi karena tumbuhnya profesi ini diberbagai negara. Jika istilah ‘desain’ maknanya adalah ‘rencana’, maka ‘rencana’ adalah bendanya (benda yang dihasilkan dalam proses perencanaan).

Desain produk dapat didefinisikan sebagai generasi ide, pengembangan konsep, pengujian, dan pelaksanaan manufaktur (objek fisik) atau jasa. Desain produk merupakan terjemahan dari industrial *design*. Sebagian para ahli

⁹ Agus Sachari, *Budaya Visual Indonesia*, (Jakarta: Erlangga, 2013), h.53.

menterjemahkan industrial *design* dengan desain produk. Desain produk adalah pioner dan kunci kesuksesan sebuah produk menembus pasar sebagai *basic bargaining marketing*, mendesain sebuah produk berarti membaca sebuah pasar, kemauan pasar, kemampuan pasar, pola pikir pasar serta banyak aspek lain yang akhirnya diterjemahkan dan diaplikasikan dalam perancangan sebuah produk. Kemampuan sebuah produk bertahan dalam siklus sebuah pasar ditentukan oleh bagaimana sebuah desain mampu beradaptasi akan perubahan-perubahan dalam bentuk apapun yang terjadi dalam pasar sehingga kemampuan tersebut menjadi nilai keberhasilan bagi produk itu sendiri dikemudian hari. Dengan krusialnya bentuk tanggung jawab seorang desain produk industri dalam perancangan sebuah produk, desain produk harus memiliki pengetahuan dan riset yang baik sebelum merancang sebuah produk.

Proses tersebut tidak ayal lagi membutuhkan waktu yang kadang-kadang tidak singkat dalam perancangannya, ketajaman berpikir dan membaca peluang sangatlah dominan dalam menentukan rating desainer tersebut. Dalam arti dapatlah kita katakanlah begitu, terbentuk dari pengalaman yang panjang dan ditempa berbagai aspek yang melingkupi dan dihadapi sang desainer tersebut.¹⁰

Kegiatannya disebut 'merencana' atau 'merencanakan'. Pelaksananya disebut 'perencana', sedangkan segala sesuatu yang berkaitan erat dengan proses pelaksanaan pembuatan suatu rencana, disebut 'perencanaan'. Jadi kata 'mendesain' mempunyai pengertian yang secara umum setara dengan 'merencana, merancang, rancang, bangun, atau merekayasa, yang artinya setara dengan istilah '*todesign*' atau '*designing*' (Bahasa Inggris). Istilah mendesain mempunyai makna: 'melakukan kegiatan atau aktivitas atau proses untuk menghasilkan suatu desain'.

Menurut Stanton 'desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya. Banyak perusahaan kini

¹⁰ Muhairin, "Desain Produk Pengertian dan Ruang Lingkupnya" Jurnal *Seni kerajinan*, (Universitas Negeri Yogyakarta, 2010).

menyadari pentingnya desain produk.¹¹ Menurut Kotler desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi, dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.¹² Aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk.

Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing. Sebuah produk ditawarkan dengan berbagai fitur. Sebuah model awal tanpa tambahan yang menyertai produk tersebut menjadi titik awalnya. Perusahaan yang dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan berbagai fitur. Fitur dapat untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing. Fitur yang unggul dari sebuah produk dapat merangsang timbulnya minat beli konsumen.

Desain yang baik hanya diatas berhenti diatas kertas, tetapi merupakan aktifitas praktis yang meliputi juga unsur-unsur ekonomi, sosial, teknologi dan budaya dalam berbagai dinamikanya. Desain yang baik hanya diatas kertas saja hanya akan terjerumus semata-mata sebagai kebudayaan konsep belaka. Karena betapapun juga desain yang baik adalah desain yang memenuhi kebutuhan masyarakat. Disamping itu penerimaan masyarakat tersebut kepada suatu desain haruslah kritis, karena tanpa unsur tersebut tidak akan terjadi pertumbuhan desain yang sehat.

¹¹ Stanton William J. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Ed. Ketujuh Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2005), h. 23.

¹² Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h.56.

b. Tujuan Desain

Adapun tujuan desain sebagai berikut:

- 1) Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi.
- 2) Untuk menghasilkan produk yang trend pada masanya.
- 3) Untuk membuat produk seekonomis mungkin dalam penggunaan bahan baku dan biaya-biaya dengan tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut.

Menurut Kotler terdapat 7 (tujuh) indikator desain produk, yaitu:

a. Ciri-ciri

Yakni karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya. Satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan Jepang adalah karena mereka secara terus menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu pada produk seperti arloji, mobil, kalkulator, dan lain-lain. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.

b. Kinerja

Yakni mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan atau prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

c. Mutu Kesesuaian

Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat di mana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang

diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya.

d. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Sebagai contoh, Volvo mengiklankan mobilnya sebagai mobil yang mempunyai waktu pakai tertinggi untuk menjastifikasi harga yang lebih tinggi. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama.

e. Daya Uji (*Reliability*)

Yakni ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.

f. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.

g. Model (*Style*)

Yakni menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru.

3. **Kualitas produk**

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Di sisi lain, Husein Umar mendefinisikan kualitas produk merupakan hal penting bagi konsumen baik

berupa barang maupun jasa.¹³ Kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide. Dalam hal ini perusahaan memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakan produk.

Kualitas produk dalam praktik bisnis apa pun sangat diperlukan, oleh karena itu pebisnis perlu mengenal apa yang dimaksud dengan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) oleh konsumen, dalam literatur pemasaran kualitas didefinisikan:

- a. Menurut Zeithaml kualitas adalah sebagai penilaian pelanggan terhadap superioritas atau keunggulan menyeluruh dari suatu produk.
- b. Menurut Andreassen kualitas adalah sampai tingkat apa produk atau jasa bebas dari kekurangan atau kegagalan.
- c. Menurut Kano kualitas adalah keseluruhan ciri dan sifat dari produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.
- d. Menurut Amin Wijaya kualitas adalah keunggulan suatu produk atau pelayanan dilihat dari fungsinya secara relatif dengan produk lain. Dari pandangan para ahli tersebut, ternyata kualitas produk yang diinginkan konsumen itu sangat relatif, tetapi bagi pebisnis yang terpenting adalah:
 - 1) Perlu mengenali produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen sebelum dibuat atau dipasarkan atau diperdagangkan (sebagai distributor-peritel).
 - 2) Perlu menginformasikan kesesuaian produk yang diinginkan konsumen.
 - 3) Merincikan karakteristik produk sehingga beda dari produk lain (produk *differentiation*).¹⁴

¹³ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), h.93

¹⁴ Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), h. 167-169.

Dalam perspektif Islam, kualitas adalah sebuah konsep secara totalitas. Konsep itu tidak saja berkaitan dengan hubungan antar sesama manusia tetapi juga antara manusia dengan Allah SWT. Di dalam melaksanakan ibadah secara khusus merupakan bentuk kualitas yang dipersyaratkan di dalam sholat dan mabrur diperlukan di dalam menunaikan ibadah haji. Perbuatan yang mengabaikan kualitas merupakan perbuatan yang sia-sia, demikian juga pada produk, mengabaikan kualitasnya orang akan berfikir berulang-ulang untuk membeli. Sebagaimana firman Allah SWT dalam (Q.S Al-Baqarah. 168)

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ١٦٨

Artinya: *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”*¹⁵

Dari surah tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memproduksi barang kita harus memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga nantinya produk tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik dan barokah.

Menurut Kotler dan Amstrong, beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

a. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

b. Fitur Produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi

¹⁵ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Bandung: Syaamil Al-Qur'an, 2005), h. 25.

dengan menambah beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

c. Desain Produk

Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa bentuk ditentukan oleh fungsi dimana desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, ergonomis, bahan dan lain-lain. Desain atau rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.¹⁶

Praktik bisnis yang mengedepankan kualitas sebagai daya saing berbisnis tidak bertentangan dengan ajaran Islam, karena pada hakikatnya meningkatkan kualitas produk dan jasa agar lebih baik merupakan bagian dari kejujuran dan kebenaran dalam berbisnis sehingga menimbulkan keikhlasan bagi masing-masing dalam bertransaksi bisnis antara penjual dan pembeli. Karena meningkatkan kualitas berarti juga merupakan langkah-langkah untuk memenuhi keinginan pelanggan dan juga konsumen.¹⁷

Menurut Philip Kotler, produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹⁸

Secara umum definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk adalah

¹⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 272-274.

¹⁷ Heflin Frinces, *Be An Entrepreneur*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), h. 177.

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prehallinho, 2001), h. 394.

seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik toko yang menjual (pengecer).

a. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

- 1) Fungsi suatu produk adalah fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
- 2) Wujud luar faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
- 3) Biaya produk bersangkutan. Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.¹⁹

b. Dimensi Kualitas Produk

Fandy Tjiptono mengidentifikasikan delapan dimensi dasar dari kualitas produk yaitu:

- a) Dimensi *performance* atau kinerja produk.

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

- b) Dimensi *Feature* atau fitur produk.

Fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

- c) Dimensi *Reability* atau keterandalan produk.

Keterandalan, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

¹⁹ Sofyan Assauri, *Manajemen Produksi dan Operasi*. Ed.Revisi, (Jakarta: FE UI, 2001), h.126.

d) Dimensi *Conformance* atau kesesuaian.

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk, ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk.

e) Dimensi *Durability* atau daya tahan.

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat diganti.

f) Dimensi *Aesthetic* atau keindahan tampilan produk.

Keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.

g) Dimensi *Perceived quality* atau kualitas yang dirasakan.

Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki *brand equity* yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan dan sebagainya.²⁰

Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk

²⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2004).

untuk melakukan fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, serta atribut yang berharga pada produk secara keseluruhan.²¹

4. Minat beli konsumen

Minat Beli Konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Menurut Crow and Crow minat adalah pendorong yang menyebabkan seseorang memberi perhatian terhadap orang, sesuatu, aktivitas-aktivitas tertentu.²² Minat juga merupakan kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada sesuatu objek atau menyenangkan sesuatu objek.²³ Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan.²⁴

Menurut Rizky dan Yasin minat yang timbul dalam diri pembeli sering kali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen.²⁵ Minat beli konsumen juga merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Menurut Mc. Carthy minat beli juga merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan

²¹ Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Perhallindo, 2010), h.27.

²² Alice Crow dan Lester D. Crow, *Psikologi Pendidikan*, (Surabaya: PT. Bina Ilmu, 1994), h. 57.

²³ Sumadi Suryabrata. *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo 1998), h. 109.

²⁴ Schiffman L dan Kanuk L, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Indeks, 2004), h.138.

²⁵ Rizky M. F. dan Yasin H. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan" dalam *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Februari 2014.

kebutuhannya.²⁶ Thamrin berpendapat minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Jadi dapat disimpulkan minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.²⁷

Karakteristik minat menurut Bimo Walgito:²⁸

- a. Menimbulkan sikap positif terhadap terhadap sesuatu objek.
- b. Adanya sesuatu yang menyenangkan yang timbul dari sesuatu objek itu.
- c. Mengandung sesuatu pengharapan yang menimbulkan keinginan atau gairah untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi minatnya.

a. Pengertian konsumen

Konsumen merupakan setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat bagi bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumsi, dari bahasa belanda *consumptive* adalah suatu kegiatan yang bertujuan mengurangi atau menghabiskan daya guna suatu benda, baik berupa barang atau jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan secara langsung.²⁹

Komponen utama tersebut juga dipengaruhi oleh adanya rangsangan lainnya bersifat eksternal yaitu ekonomi, teknologi, politik, budaya. Dalam “kotak hitam pembeli”, perusahaan harus dapat mengetahui karakteristik pembeli yang akan menentukan segmentasi dan pasar sasaran, kemudian pemasar harus mengetahui proses keputusan beli konsumen. Setelah melalui tahapan tersebut maka tahapan terakhir dalam model terperinci perilaku pembeli adalah tanggapan

²⁶ McCarthyE. Jerome. *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2002) hal. 298.

²⁷ Thamrin, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003) hal. 142.

²⁸ Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), h. 4.

²⁹ Sadono Sukirno, *Mikroekonomi Teori Pengantar.Edisi ketiga* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), h. 153.

konsumen. Menurut Nulufi dan Murwatiningsih konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut.³⁰

Beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.

Konsumen akan memberikan pilihan terhadap produk, merek, desain, saat pembelian dan jumlah pembelian. Peran konsumen bagi suatu perusahaan sangatlah penting, sehingga perusahaan harus memelihara hubungan yang baik dengan konsumen yang sudah ada, disamping itu juga berusaha untuk mendapatkan konsumen baru bagi usahanya. Oleh karena itu sudah menjadi kewajiban bagi perusahaan untuk selalu mengikuti perkembangan dari perilaku konsumen itu sendiri, karena dengan mengetahui hal tersebut perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran secara tepat, yang artinya dapat sesuai dengan apa yang digunakan oleh konsumen sehingga konsumen merasa puas.

Natalia mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

- a. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- b. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- c. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
- d. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut.
- e. Keputusan, proses akhir dimana pembeli mengambil tindakan untuk memperoleh produk tersebut yang disebut membeli.³¹

³⁰ Nulufi K dan Murwatiningsih. "Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan dalam *Management Analysis Journal*, 2015, h.129

Aspek perhatian tidak digunakan karena masih berupa perhatian belum bisa dikatakan sebagai minat, karena tidak adanya dorongan untuk memiliki. Tidak digunakannya keputusan dan perbuatan adalah sah bukan merupakan minat lagi namun adalah menimbulkan reaksi lebih lanjut yaitu keputusan membeli.

b. Faktor-faktor minat.

Menurut Cow and Crow dalam Abdul Rahman dan Muhibb berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:³²

- 1) Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.
- 2) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain. Minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas (orang pandai) mendapat kedudukan yang tinggi dan terpandang dalam masyarakat.
- 3) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

³¹ Natalia Lia, *Analisis Fakor Persepsi yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi*, (Jakarta: Univeritas Gunadarma, 2008), h. 87.

³² Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar: Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 264.

Adapun indikator dari minat beli menurut Ferdinan sebagai berikut.³³

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

B. Kajian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Kajian Terdahulu

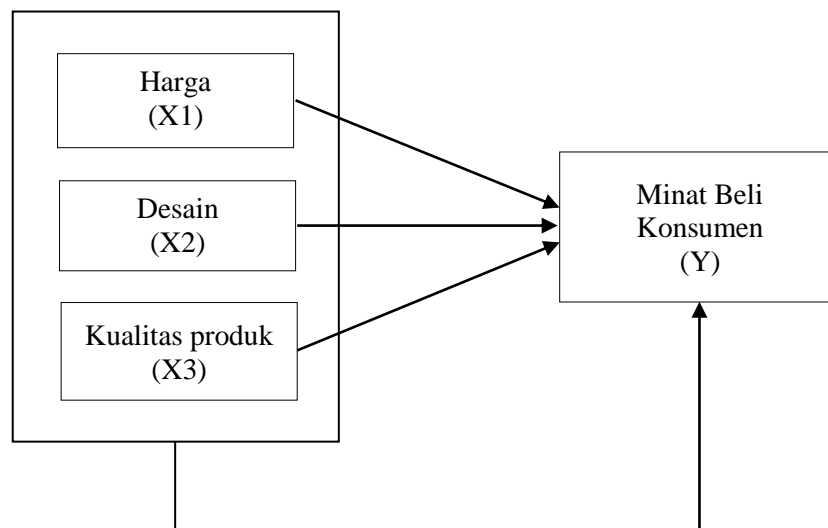
No	Peneliti	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	“Faktor yang mempengaruhi minat beli produk makanan dan minuman usaha kecil menengah kabupaten tangerang.”	Secara parsial, kualitas produk dan harga berpengaruh pada minat beli. Sedangkan layanan yang dirasakan tidak memiliki pengaruh pada minat beli. Secara simultan, kualitas produk, layanan yang dirasakan dan harga berpengaruh terhadap minat beli.	Penelitian ini sama sama meneliti tentang faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.	Penelitian terdahulu meneliti minat beli konsumen pada produk makanan dan minuman sedangkan penelitian ini meneliti minat beli konsumen pada produk

³³ Ferdinand Augusty, *metode penelitian manajemen*, (Semarang: 2006).

				sepatu all star original.
2	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama).	Secara parsial, harga, kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli sedangkan lokasi berpengaruh negatif terhadap minat beli. Secara Simultan harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli.	Variabel yang digunakan sama sama menggunakan variabel harga dan kualitas produk.	Penelitian terdahulu meneliti minat beli konsumen dalam membeli beras lokal sedangkan penelitian ini meneliti minat beli konsumen pada produk sepatu all star original.
3	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Distribusi Terhadap Minat Konsumen Membeli Kerajinan Kayu Pada Ud. Firdhausi Kecamatan Mojowarno Kabupaten Jombang.	Harga, kualitas produk dan distribusi berpengaruh terhadap minat beli baik secara parsial maupun secara simultan.	Penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yaitu pada variabel harga, kualitas produk dan pada minat beli konsumen.	Penelitian sebelumnya meneliti minat konsumen dalam membeli kerajinan kayu pada Ud. Firdhausi sedangkan penelitian ini meneliti pada produk sepatu all star original.

C. Kerangka Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka, maka dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1.
Kerangka Teoritis

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji kebenarannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.³⁴ Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data.³⁵

³⁴ Bambang Prasetyo dan Lina Mifatahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012), h. 76.

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 64.

- Ha.1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pengaruh minat beli konsumen memilih produk All Star Original, jawaban atau dugaan yang bersifat sementara dari suatu persoalan yang diajukan, kebenarannya masih perlu dibuktikan lebih lanjut.³⁶
- H0.1: Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pengaruh minat beli konsumen memilih produk All Star Original.
- Ha.2: Desain berpengaruh signifikan terhadap pengaruh minat beli konsumen memilih produk All Star Original.
- H0.2 : Desain tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap pengaruh minat beli konsumen memilih produk All Star Original.
- Ha.3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap terhadap pengaruh minat beli konsumen memilih produk All Star Original.
- H0.3 : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap pengaruh minat beli konsumen memilih produk All Star Original.
- Ha.4: Kualitas Produk, Desain, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap terhadap pengaruh minat beli konsumen memilih produk All Star Original.
- H0.4: Kualitas Produk, Desain, dan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap pengaruh minat beli konsumen memilih produk All Star Original.

³⁶ Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2005), h.58.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini dikategorikan penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan di kancah atau medan terjadinya gejala.¹ Dengan mempelajari secara intensif latar belakang kasus terakhir, interaksi lingkungan yang terjadi pada suatu unit sosial, individu, kelompok, dan lembaga masyarakat.² Dalam kaitannya dengan penelitian ini, maka yang menjadi fokus kajian adalah produk sepatu All Star Original berdasarkan data-data yang diperoleh oleh Penulis baik data primer maupun data sekunder. Di dalam pelaksanaan penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yaitu penelitian dengan menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika, yaitu data-data kuantitatif yang dikumpulkan melalui pengukuran³.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi penelitian

Lokasi yang dipilih penulis sebagai tempat penelitian adalah Sport Station di Cambridge Medan.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai tanggal 25 Mei s/d 26 Juni 2018

¹ M. Iqbal Hasan, *Pokok- Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), h.11.

² Suryani Subrata, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers, 1995,) h. 75.

³ Syaifudin Azwar, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Pustaka Pelajar, 1999), h. 20.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti.⁴ Kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan *SPSS Statistics*

2. Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data, disamping jenis data yang telah dibahas dimuka. Sumber data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

Data Primer Merupakan suatu data yang diperoleh dengan menggunakan *instrument* atau alat kuesioner (angket) yang merupakan daftar pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara tertulis.⁵

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.⁶ Penentuan jenis populasi ini didasarkan atas alasan bahwa yang akan di uji, minat beli konsumen dalam membeli sepatu All Star Original. Populasi adalah sekelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Populasi sebagai kelompok besar individu yang memiliki kualitas dan karakteristik umum yang sama.⁷ Dari hasil wawancara kepada karyawan *Sport Station* Cambridge Medan

⁴ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), h. 104.

⁵ Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2003), h.155.

⁶ Suharsimi dan Arikunto. *Managemen Penelitian*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009), h. 130.

⁷ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 24.

populasi yang akan dijadikan obyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang ingin membeli sepatu All Star Original dalam sebulan sebanyak 50 konsumen.⁸

Menurut teori Sugiyono Sampling Aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

E. Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah unsur-unsur dari sebuah penelitian yang menjelaskan bagaimana untuk mengukur suatu variabel. Sehingga dengan variabel operasional tersebut mampu menunjukkan indikator-indikator yang menjadi pendukung dari variabel-variabel yang dianalisa. Variabel-variabel dalam penelitian ini yang perlu dioperasionalkan adalah:

Tabel 3.1

Defenisi Operasional

Variabel	Konsep variabel	Indikator	
Harga (X1)	Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.	a. Keterjangkauan harga b. Daya saing harga c. Kesesuaian harga dengan manfaat	
Desain (X2)	Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Desain produk berfungsi untuk membedakan satu produk dengan produk lain.	a. Ciri-ciri b. Kinerja c. Mutu kesesuaian d. Daya tahan e. Daya uji f. Kemudahan perbaikan g. Model (style)	
Kualitas produk (X3)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan	a. Kinerja (performance) b. fitur produk (feuturs) c. Keterandalan	

⁸ Lidia, Karyawan Sport Station Cambridge Medan, wawancara di Medan, tanggal 25 JuniI 2018.

	funksinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan produk serta atribut bernilai lainnya	(reability) d. Kesesuaian spesifikasi (conformance) e. Daya tahan(durability) f. keindahan tampilan produk (aesthetics) g. kualitas yang dirasakan (perceived quality)	
Minat Beli (Y)	Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.	a. Minat transaksional b. Minat referensial c. Minat preferensial d. Minat eksploratif	

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner (angket). Kuesioner yang dipakai disini adalah model tertutup karena jawaban telah disediakan dan pengukurannya menggunakan skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁹ Pertanyaan diambil dari item variabel, baik variabel independen maupun variabel dependen. Kuesioner diberikan langsung kepada responden agar lebih efektif dan efisien dalam memberikan penjelasan berkenaan dengan pengisian kuesioner tersebut.

Responden juga diminta untuk memilih salah satu jawaban dengan cara memberi tanda/ symbol (√). Data ini adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau obyek penelitian.¹⁰ Instrumen yang digunakan adalah skala Likert 5 poin. Jawaban responden berupa pilihan dari lima alternatif yang ada, yaitu :

⁹ Ibid, hlm. 90

¹⁰ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi Dan Kebijakan Publik Ilmu-ilmu Sosial lainnya*, (Kencana: Jakarta, 2005), hlm. 97.

SS	: Sangat Setuju	= 5
S	: Setuju	= 4
KS	: Kurang Setuju	= 3
TS	: Tidak Setuju	= 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	= 1

G. Metode Pengukuran Data

a. Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkatan kevalidan suatu instrumen.¹¹ Pengujian dilakukan dengan mengkorelasi skor butir dengan skortotal menggunakan rumus korelasi product moment. Dianggap valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, apabila sebaliknya maka instrumen tersebut tidak valid.¹²

b. Reliabilitas

Uji reabilitas untuk mengetahui konsistensi alat ukur (kuesioner), apakah pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik pengukuran koefisien dari Cronbach Alpha. Kuesioner handal (reliabel) apabila memiliki kehandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih. Selain itu Cronbach Alpha yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

$$r_{11} = \frac{K - 1}{K} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan : r_{11} = Reliabilitas instrument

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

K = Jumlah kuesioner

σ_1^2 = Varian total

¹¹ Sugiono, hlm.137

¹² Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian, cet. ke-2*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, 1999), hlm. 282.

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Tujuannya menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel independent dan variabel dependent mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau yang mendekati normal. Kriteria pengambilan keputusan yaitu jika Signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal dan jika Signifikansi $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas dan Heterokedastisitas

Model regresi linier berganda dapat disebut model yang baik jika memenuhi asumsi normalitas data dan terbebas dari asumsi klasik. Multikolinearitas timbul sebagai akibat adanya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan bahwa dua variabel penjelas atau lebih bersama-sama dipengaruhi oleh variabel ketiga yang berada diluar model.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai Tolerance dan VIF. Semakin kecil nilai Tolerance dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya multikolinearitas. Dalam kebanyakan penelitian jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Heteroskedastisitas menyebabkan penaksir atau estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat pola pada titik scatterplots regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel kualitas produk (X1), desain (X2), harga (X3) terhadap minat beli konsumen (Y). Analisis regresi berganda oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Persamaan regresi yang dipakai adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

Y	: Minat Beli Konsumen
a	: Konstanta
β_1	: Koefisien regresi dari variabel X1 (Kualitas produk)
X1	: Harga
β_2	: Koefisien regresi dari variabel X2 (desain)
X2	: Desain
β_3	: Koefisien regresi dari variabel X3 (harga)
X3	: Kualitas Produk
Modal e	: Standar error

b. Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji hipotesis digunakan Uji t yakni untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Produk (X1), Desain (X2), Harga (X3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y), apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Adapun persamaan uji t adalah:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana: n = Jumlah responden

r = nilai korelasi atau hubungan

r^2 = koefisien determinasi (R square)

Selanjutnya akan dibandingkan dengan tabel, apabila t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Namun, apabila t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

c. Uji F

Untuk melakukan pengujian hipotesis ada beberapa ketentuan yang diperlukan untuk diperhatikan, yaitu merumuskan hipotesis nol (H_0), seperti dibawah ini:

$H_0: \beta = 0 \rightarrow$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel X terhadap variabel Y.

$H_a: \beta \neq 0 \rightarrow$ Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel X terhadap variabel Y.

Uji simultan dengan uji F ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel independen.

Jika nilai signifikan $F > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dan terikat.

Jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas dan terikat.

d. Uji Koefisien Determinasi (Adjust R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika koefisien determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin banyak kemampuan variable X menerangkan variabel Y dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya, jika R^2 (semakin kecil, mendekati nol, maka akan dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel variabel terkait). Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.¹³

¹³ Wahid Sulaiman, *Analisis Regresi Menggunakan SPSS: Contoh Kasus dan Pemecahannya*, (Yogyakarta: Andi, 2010), h. 89.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum *Sport Station*

1. Sejarah Singkat *Sport Station*

Sport Station merupakan salah satu perusahaan swasta yang bergerak dibidang jasa penjualan. *Sport Station* adalah salah satu toko di Indonesia yang hak waralabanya dipegang oleh PT Mitra Adi Perkasa Tbk. *Sport Station* tersedia dengan lebih dari 250 lokasi di 65 kota di Indonesia yang menyediakan produk dari merk merk terkenal didunia.

Lokasi penelitian dilakukan pada sport station di Cambridge Medan.

2. Logo *Sport Station*

Gambar 4.1
Logo sport station



3. Produk *Sport Station*

- Air walk
- Nike
- Adidas
- All Star
- Life Style
- Reebok
- Puma
- Dan lain lain

Produk yang menjadi objek pada penelitian ini adalah All Star.

B. Hasil Penelitian

1. Identifikasi Responden

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik		Jumlah	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	27	54
	Perempuan	23	46
Total		50	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin Laki-laki sebanyak 27 responden (54%) dan sisanya sebanyak 23 responden (46%) berjenis kelamin Perempuan.

2. Analisis Data

a. Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Menerangkan uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitasnya, dalam penelitian ini akan digunakan program SPSS for Windows versi 23.

a) Harga (X1)

Tabel dibawah ini menunjukkan hasil uji validitas variabel Harga dengan sampel sebanyak 50 responden.

Tabel 4.2
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	21.14	3.837	.473	.717
P2	20.80	4.204	.400	.735
P3	20.88	4.108	.396	.738
P4	21.04	3.794	.525	.701
P5	20.86	3.837	.692	.665
P6	20.98	3.979	.476	.715

Dari tabel 4.2 di atas, nilai *corrected item total correlation* menunjukkan korelasi antara skor item dengan skor total item yang dapat digunakan untuk menguji validitas instrumen. Untuk mengetahui validitas pada setiap pertanyaan, maka nilai pada *colom corrected item total correlation* yang merupakan nilai r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} . Adapun pada $\alpha = 0.05$ dengan derajat bebas $df = 50$, rumus $df = n-2$ sehingga $df = 50-2 = 48$ diperoleh r_{tabel} adalah 0,279.

Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} *Product Moment*. Apabila r_{hitung} bernilai positif, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Hasil uji validitas yang tertera pada Tabel berikut :

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Harga (X1)

No Item	r_{hitung} (Corrected total correlation	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,473	0,279	Valid
P2	0,400	0,279	Valid
P3	0,396	0,279	Valid
P4	0,525	0,279	Valid
P5	0,692	0,279	Valid
P6	0,476	0,279	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap butir-butir pertanyaan variabel harga, diketahui bahwa seluruh pertanyaan dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dari itu pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dalam indikator harga.

b). Desain (X2)

Tabel dibawah ini menunjukkan hasil uji validitas variabel desain dengan sampel sebanyak 50 responden.

Tabel 4.4
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	50.38	39.261	.507	.	.899
P2	50.58	39.473	.576	.	.898
P3	51.00	37.061	.608	.	.896
P4	50.62	39.506	.477	.	.901
P5	50.64	38.398	.543	.	.898
P6	50.66	38.188	.583	.	.897
P7	50.60	39.102	.603	.	.897
P8	50.50	39.031	.780	.	.894
P9	50.68	37.977	.592	.	.896
P10	50.62	39.302	.422	.	.903
P11	51.40	34.898	.754	.	.889
P12	51.38	34.771	.764	.	.888
P13	51.32	35.120	.719	.	.891
P14	51.24	35.982	.606	.	.897

Dari tabel 4.4 di atas, nilai *corrected item total correlation* menunjukkan korelasi antara skor item dengan skor total item yang dapat digunakan untuk menguji validitas instrumen. Untuk mengetahui validitas pada setiap pertanyaan, maka nilai pada *colom corrected item total correlation* yang merupakan nilai r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} . Adapun pada $\alpha = 0.05$ dengan derajat bebas $df = 50$, rumus $df = n - 2$ sehingga $df = 50 - 2 = 48$ diperoleh r_{tabel} adalah 0,279.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Desain (X2)

No. Item	R _{hitung} (Corrected total correlation)	r _{tabel}	Keterangan
P1	0,507	0,279	Valid
P2	0,576	0,279	Valid
P3	0,608	0,279	Valid
P4	0,477	0,279	Valid
P5	0,543	0,279	Valid
P6	0,583	0,279	Valid
P7	0,603	0,279	Valid
P8	0,780	0,279	Valid
P9	0,592	0,279	Valid
P10	0,422	0,279	Valid
P11	0,754	0,279	Valid
P12	0,764	0,279	Valid
P13	0,719	0,279	Valid
P14	0,606	0,279	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap butir-butir pertanyaan variabel desain, diketahui bahwa seluruh pertanyaan dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dari itu pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dalam indikator desain.

c). Kualitas Produk (X3)

Tabel dibawah ini menunjukkan hasil uji validitas variabel kualitas produk dengan sampel sebanyak 50 responden.

Tabel 4.6
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	53.52	30.704	.542	.	.945
P2	53.52	30.296	.570	.	.945
P3	53.58	31.147	.570	.	.944
P4	53.66	29.821	.704	.	.941
P5	53.40	30.408	.761	.	.940
P6	53.46	29.274	.835	.	.937
P7	53.56	28.741	.813	.	.938
P8	53.40	30.531	.668	.	.942
P9	53.50	29.969	.694	.	.941
P10	53.46	29.274	.835	.	.937
P11	53.56	28.741	.813	.	.938
P12	53.46	30.417	.754	.	.940
P13	53.52	29.969	.715	.	.940
P14	53.46	29.274	.835	.	.937

Dari tabel 4.6 di atas, nilai *corrected item total correlation* menunjukkan korelasi antara skor item dengan skor total item yang dapat digunakan untuk menguji validitas instrumen. Untuk mengetahui validitas pada setiap pertanyaan, maka nilai pada *colom corrected item total correlation* yang merupakan nilai r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} . Adapun pada $\alpha = 0.05$ dengan derajat bebas $df = 50$, rumus $df = n-2$ sehingga $df = 50-2 = 48$ diperoleh r_{tabel} adalah 0,279.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Produk (X3)

No. Item	R_{hitung} (Corrected total correlation)	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,542	0,279	Valid
P2	0,570	0,279	Valid
P3	0,570	0,279	Valid
P4	0,704	0,279	Valid
P5	0,761	0,279	Valid
P6	0,835	0,279	Valid
P7	0,813	0,279	Valid
P8	0,668	0,279	Valid
P9	0,694	0,279	Valid
P10	0,835	0,279	Valid
P11	0,813	0,279	Valid
P12	0,754	0,279	Valid
P13	0,715	0,279	Valid
P14	0,835	0,279	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap butir-butir pertanyaan variabel desain, diketahui bahwa seluruh pertanyaan dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dari itu pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dalam indikator kualitas produk.

d). Minat Beli Konsumen

Tabel dibawah ini menunjukkan hasil uji validitas variabel Minat Beli Konsumen dengan sampel sebanyak 50 responden.

Tabel 4.8
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	28.78	5.522	.401	.677
P2	28.70	5.561	.409	.676
P3	28.72	5.308	.611	.641
P4	29.02	5.244	.345	.695
P5	28.74	5.258	.401	.678
P6	28.82	5.375	.377	.683
P7	28.86	6.082	.330	.709
P8	28.52	5.316	.466	.663

Dari tabel 4.8 di atas, nilai *corrected item total correlation* menunjukkan korelasi antara skor item dengan skor total item yang dapat digunakan untuk menguji validitas instrumen. Untuk mengetahui validitas pada setiap pertanyaan, maka nilai pada *colom corrected item total correlation* yang merupakan nilai r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} . Adapun pada $\alpha = 0.05$ dengan derajat bebas $df = 50$, rumus $df = n-2$ sehingga $df = 50-2 = 48$ diperoleh r_{tabel} adalah 0,279.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Minat Beli (Y)

No. Item	r_{hitung} (Corrected total correlation)	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,401	0,279	Valid
P2	0,409	0,279	Valid
P3	0,611	0,279	Valid
P4	0,345	0,279	Valid
P5	0,401	0,279	Valid
P6	0,377	0,279	Valid
P7	0,330	0,279	Valid

P8	0,466	0,279	Valid
----	-------	-------	-------

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap butir-butir pertanyaan variabel desain, diketahui bahwa seluruh pertanyaan dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dari itu pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dalam indikator minat beli.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi alat ukur (kuesioner), apakah pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik pengukuran koefisien dari Cronbach Alpha. Kuesioner handal (reliabel) apabila memiliki kehandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih. Selain itu Cronbach Alpha yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan program SPSS for windows versi 23. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan terhadap 50 responden dengan ketentuan jika nilai Alpha melebihi 0,60 maka pertanyaan variabel tersebut reliabel dan sebaliknya. Adapun tingkat reliabilitas pernyataan variabel harga (X_1), variabel Desain (X_2), variabel Kualitas Produk (X_3) serta variabel Minat Beli (Y) berdasarkan output SPSS versi 23 dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10
Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha yang disyaratkan	Keterangan
Minat Beli (Y)	0,707	0,60	Reliabel
Harga (X_1)	0,748	0,60	Reliabel
Desain (X_2)	0,903	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X_3)	0,944	0,60	Reliabel

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas Data

Uji normalitas untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Tujuannya menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel independent dan variabel dependent mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau yang mendekati normal. Hasil uji normalitas dengan menggunakan program SPSS dengan uji *Kolmogorov Smirnov*. Kriteria pengambilan keputusan yaitu jika Signifikansi $>0,05$ maka data berdistribusi normal dan jika Signifikansi $<0,05$ maka data berdistribusi tidak normal.

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas dengan SPSS
(Kolmogorov-Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.85697874
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.110
	Negative	-.087
Test Statistic		.110
Asymp. Sig. (2-tailed)		.180 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil output SPSS uji normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnov pada tabel diatas terlihat bahwa asymp. Sig (2-tailed) menunjukkan $0,180 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Model regresi linier berganda dapat disebut model yang baik jika memenuhi asumsi normalitas data dan terbebas dari asumsi klasik. Multikolinearitas timbul sebagai akibat adanya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan bahwa dua variabel penjelas atau lebih bersama-sama dipengaruhi oleh variabel ketiga yang berada diluar model.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai Tolerance dan VIF. Semakin kecil nilai Tolerance dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya multikolinearitas. Dalam kebanyakan penelitian jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	12.057	3.142		3.837	.000		
Harga	.723	.251	.644	2.882	.006	.219	4.564
Desain	.162	.052	.407	3.137	.003	.650	1.539
Kualitas Produk	-.108	.108	-.242	-.996	.324	.185	5.394

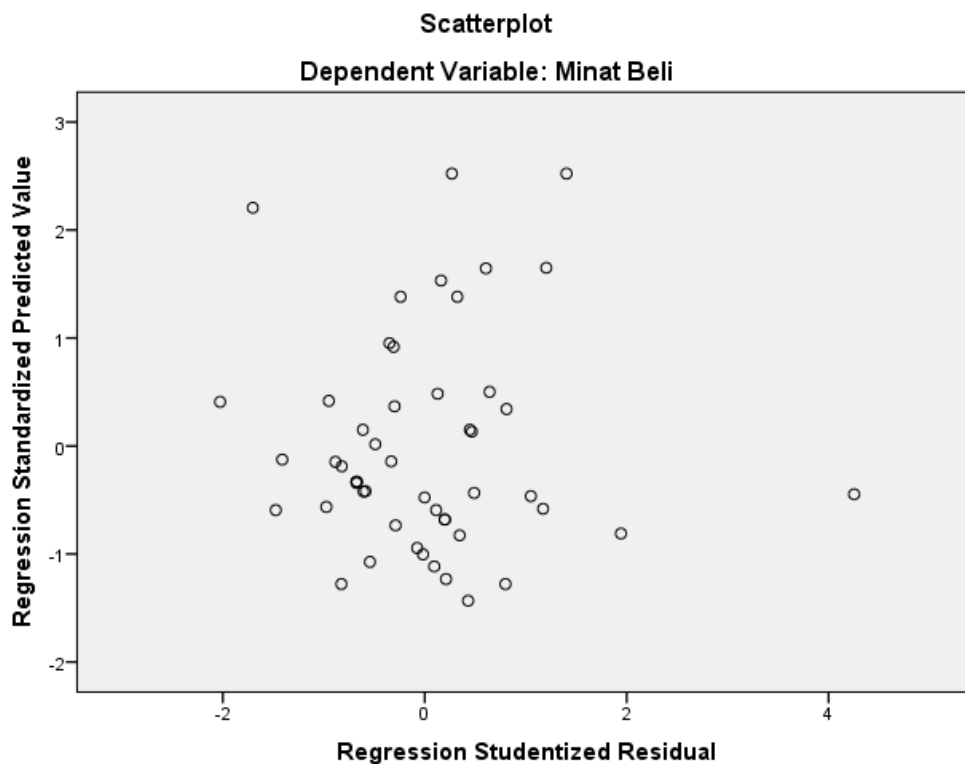
a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas nilai tolerance semua variabel bebas (Harga: 0,219, Desain : 0,650 dan Kualitas Produk : 0,185) lebih besar dari nilai batas yang ditentukan yaitu sebesar 0,1. Nilai VIF terlihat bahwa semua variabel bebas memiliki nilai VIF yang kurang dari 10 (Harga : 4,564, Desain : 1,539 dan Kualitas Produk : 5,394). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolonieritas antar variabel bebas dalam penelitian ini.

3) Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Heteroskedastisitas menyebabkan penaksir atau estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat pola pada titik scatterplots regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.



Gambar 4.1 Scatterplot

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti pada model regresi penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

c. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel kualitas produk (X_1), desain (X_2), harga (X_3) terhadap minat beli konsumen (Y). Tujuan menggunakan analisis regresi berganda adalah untuk mengetahui pengaruh harga, desain dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen baik secara parsial maupun simultan serta mengetahui dominasi harga, desain dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	12.057	3.142		3.837
	Harga	.723	.251	.644	2.882
	Desain	.162	.052	.407	3.137
	Kualitas Produk	-.108	.108	-.242	-.996

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.9 Dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 12,057 + 0,723 X_1 + 0,162 X_2 - 0,108 X_3$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan seperti berikut ini:

- Nilai konstan sebesar (12,057). Nilai konstan tersebut menunjukkan nilai positif. Hal ini berarti bahwa apabila harga, desain dan kualitas produk diasumsikan tetap maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 12,057.

- b. Nilai koefisien regresi untuk harga menunjukkan nilai positif sebesar 0,723. Hal ini berarti bahwa jika harga ditingkatkan 1 maka minat beli akan meningkat sebesar 0,723.
- c. Nilai koefisien regresi untuk desain menunjukkan nilai positif sebesar 0,162. Hal ini berarti bahwa jika harga ditingkatkan 1 maka minat beli akan meningkat sebesar 0,162.
- d. Nilai koefisien regresi untuk kualitas produk menunjukkan negatif sebesar 0,108. Hal ini berarti bahwa jika harga ditingkatkan 1 maka minat beli akan menurun sebesar 0,108.

2. Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji hipotesis digunakan Uji t yakni untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Produk (X1), Desain (X2), Harga (X3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Namun, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Kriteria yang digunakan dalam menerima atau menolak hipotesis adalah:

- a. H_1 diterima apabila nilai probabilitas $< level\ of\ significant$ sebesar 0,05.
- b. H_1 ditolak apabila nilai probabilitas $> level\ of\ significant$ sebesar 0,05.

Dalam pengambilan keputusan hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan nilai dari uji t terhadap nilai kritis berdasarkan tabel distribusi t. Sebelum menghitung nilai kritis t, terlebih dahulu menghitung derajat bebas pembilang dan penyebut dengan rumus sebagai berikut :

$$Derajat\ bebas\ pembilang = k-1$$

$$Derajat\ bebas\ penyebut = n-k$$

Dalam hal ini n menyatakan jumlah elemen dalam sampel dan k menyatakan jumlah variabel. Derajat bebas pembilang adalah $k-1 = 4-1 = 3$ dan derajat bebas penyebut adalah $n-k = 50-3 = 47$. Maka nilai kritis t dengan derajat bebas pembilang sama dengan 3 (tiga) dan derajat bebas penyebut sama dengan 47 serta nilai tingkat signifikansi 5% adalah 1,678.

Tabel 4.14
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	12.057	3.142		3.837
	Harga	.723	.251	.644	2.882
	Desain	.162	.052	.407	3.137
	Kualitas Produk	-.108	.108	-.242	-.996

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4. Hasil uji parsial dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

a. Uji hipotesis 1

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel harga sebesar 2,882 dengan taraf signifikansi 0,006. Nilai t_{tabel} sebesar 1,678, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,882 > 1,678$), maka harga mempengaruhi minat beli secara parsial. Angka signifikansi brand image (X_1) menunjukkan $< 0,05$ ($0,006 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

b. Uji hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel desain sebesar 3,137 dengan taraf signifikansi 0,003. Nilai t_{tabel} sebesar 1,678, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,137 > 1,678$), maka desain mempengaruhi minat beli secara parsial. Angka signifikansi desain (X_2) menunjukkan $< 0,05$ ($0,003 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa desain mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

c. Uji hipotesis 3

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk sebesar -0,996 dengan taraf signifikansi 0,324. Nilai t_{tabel} sebesar 1,678, sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,996 < 1,678$), maka kualitas produk tidak mempengaruhi minat beli secara parsial. Angka signifikansi kualitas produk (X_3) menunjukkan $> 0,05$ ($0,324 > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

3. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu kemampuan Harga (X_1), Desain (X_2), Kualitas Produk (X_3) secara simultan terhadap variabel dependen Minat Beli Konsumen (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai signifikan F dengan nilai signifikansi yaitu 0,05. Hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut :

$H_1 : b_0 = b_1 = b_2 \neq 0$: semua variabel independen (bebas) berpengaruh secara bersama-sama. Kriteria yang digunakan dalam menerima atau menolak hipotesis adalah :

a. H_1 diterima apabila pada $\alpha = 5\%$ dan nilai probabilitas $< level\ of\ significant$ sebesar 0,05; dan

- b. H1 ditolak apabila pada $\alpha = 5\%$ dan nilai probabilitas $> \text{level of significant}$ sebesar 0,05.

Untuk pengambilan keputusan terhadap hipotesis, dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} terhadap nilai kritis berdasarkan tabel distribusi F. Sebelum menghitung nilai kritis F terlebih dahulu menghitung derajat bebas pembilang dan penyebut dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Derajat bebas pembilang} = k-1$$

$$\text{Derajat bebas penyebut} = n-k$$

Dalam hal ini, n menyatakan jumlah elemen dalam sampel dan k menyatakan jumlah variabel. Derajat bebas pembilang dalam penelitian ini adalah $k-1 = 4-1 = 3$ dan derajat bebas penyebut adalah $n-k = 50-3 = 47$. Maka nilai kritis F dengan derajat bebas pembilang sama dengan 3 (tiga) dan derajat bebas penyebut sama dengan 47 dengan nilai tingkat signifikansi 5% adalah 2,80. Berikut aturan pengambilan keputusan hipotesis berdasarkan uji F :

- Jika nilai dari uji $F \leq$ nilai kritis F, maka H0 diterima dan H1 ditolak; dan
- Jika nilai dari uji $F \geq$ nilai kritis F, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Tabel 4.15
Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	166.310	3	55.437	15.092	.000 ^b
	Residual	168.970	46	3.673		
	Total	335.280	49			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Desain, Harga

Sumber: Data yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai F_{hitung} adalah sebesar 15,092 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,80 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih besar

dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga, desain dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4. Uji Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika koefisien determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin banyak kemampuan variabel X menerangkan variabel Y dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya, jika R^2 (semakin kecil, mendekati nol, maka akan dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat). Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 ^a	.496	.463	1.917

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Desain, Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar adjusted $R^2 = 0,463$. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa harga, desain dan kualitas produk mampu menjelaskan atau mempengaruhi minat beli secara simultan atau bersama-sama sebesar 46,3 % dan sisanya 53,7 % ($100\% - 46,3\%$) dijelaskan oleh faktor- faktor lain.

C. Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa variabel Harga (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,882 > 1,678$) hasil penelitian ini

membuktikan bahwa variabel independen yaitu variabel Harga mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen.

Berdasarkan jawaban dari kuesioner harga diketahui bahwa alasan responden menyatakan bahwa harga Produk All Star di Sport Station itu sesuai baik dari segi keterjangkauan harga, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaatnya. Citra nama sport station yang baik juga menjadi nilai tambah terhadap pembelian all star.

2. Pengaruh Desain Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa variabel *Desain* (X_2) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,137 > 1,678$) hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel independen yaitu variabel *Desain* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen..

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa variabel Harga (X_3) memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,996 < 1,678$) hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel independen yaitu variabel Kualitas Produk tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen.

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, keandalan, daya tahan atau pun perbaikan produk. Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas produk menunjukkan bahwa kualitas preoduk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini bisa disebabkan karena terjadinya penurunan mutu atau kualitas produk yang menyebabkan kurangnya minat beli konsumen.

4. Pengaruh Harga, Desain dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian yang sudah dilakukan bahwa pada variabel harga, desain dan kualitas produk diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 15,092 dengan nilai

signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil penelitian, variabel harga, desain dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan), berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini disebabkan karena dengan harga yang sesuai dengan produk, desain yang menarik dan kualitas yang terjamin dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, *Desain* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis secara parsial (uji t), Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai variabel Harga $t_{hitung} 2,882 > t_{tabel} 1,678$.
2. Berdasarkan analisis secara parsial (uji t), *Desain* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai variabel Harga $t_{hitung} 3,137 > t_{tabel} 1,678$.
3. Berdasarkan analisis secara parsial, Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai variabel Harga $t_{hitung} -0,996 < t_{tabel} 1,678$.
4. Berdasarkan analisis secara Simultan (uji f), Harga, *Desain* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai variabel Harga $f_{hitung} 215,092 > f_{tabel} 1,678$.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian ini, maka penulis memberikan saran yang semoga dapat bermanfaat bagi perusahaan, antara lain :

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar dapat menambah variabel-variabel independen lainnya sehingga faktor- faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen akan lebih akurat. Selain itu menambah jumlah responden sehingga mendapatkan jumlah yang lebih baik lagi.
2. Bagi pihak Sport Station disarankan agar dapat menjadikan penelitian ini sebagai masukan atau informasi agar konsumen lebih puas pada sepatu All Star Original.

3. Dalam meningkatkan minat beli konsumen pada sepatu All Star, bagi pihak karyawan Sport Station harus dapat melayani dengan baik kepada semua konsumen Sport Station.
4. Dalam meningkatkan kualitas produk, perusahaan Sport Station harus mampu bersaing terhadap produk sepatu yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Johan. *Etika Bisnis Islami*, Semarang: IAIN Press, 2009.
- Arikunto, Suharsimi. *Managemen Penelitian*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009.
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Produksi dan Operasi. Edisi Revisi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia*, Jakarta, 2001.
- Augusty, Ferdinand. *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: 2006.
- Azwar, Syaifudin. *Metode Penelitian, cet. ke-2*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, 1999.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi Dan Kebijakan Publik Ilmu-ilmu Sosial lainnya*, Jakarta: Kencana, 2005.
- Djumhana, Muhamad. *Perkembangan Doktrin Dan Teori Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual*, Bandung : PT Citra Aditya Bakti, 2006
- Lester D. Crow, Alice Crow. *Psikologi Pendidikan*, Surabaya : PT.Bina Ilmu,1994.
- Frinces, Heflin. *Be An Entrepreneur*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2000.
- Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Hasan, M. Iqbal. *Pokok- Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002.
- Ismanto, Kuat. *Manajemen Syari''ah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prehallinho, 2001.
- *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga 2008.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip–Prinsip Pemasaran Edisi 12 jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2008.

..... *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Perhallindo, 2010.

Kotler, Philip & Lene Kevin Keller. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, 2008.

Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2003.

Lia, Natalia. *Analisis Fakor Persepsi yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi*. Jakarta: Univeritas Gunadarma, 2008.

Lina Miftahul Jannah, Bambang Prasetyo. *Metode Penelitian Kuantitatif : Teori dan Alikasi*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2012

Mamang, Sangadji Etta dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi, 2013.

McCarthy, E. Jerome. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2002.

Muhairin. “*Desain Produk Pengertian dan Ruang Lingkupnya*” Jurnal Seni kerajinan, Universitas Negeri Yogyakarta, 2010.

Muhamad, Djumhana, *Perkembangan Doktrin dan Teori Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2006.

Murwatiningsih, Nulufi K. *Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan*. Semarang: Universitas Negeri Semarang. Management Analysis Journal, 2015

Nandan Limakrisna dan Supranto, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.

- Prasetyo Bambang dan Lina Mifatahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012.
- Muhbib Abdul Wahab, Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar : Dalam Perspektif Islam*, Jakarta : Prenada Media, 2004.
- Monroe, Rao. *AMA handbook for customersatisfaction: A complete guidance to research planning and implementation*, Internasional Edition. Lincolnwood, Illinois, USA: NTC Business Book, 2008.
- Roslina,, *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Pembelian Produk*, dalam Jurnal Bisnis & Manajemen. 2015.
- Sachari, Agus, *Budaya Visual Indonesia*, Jakarta: Erlangga, 2013.
- Sanusi, Anwar. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2012.
- Schiffman, L dan Kanuk, L. L, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Indeks, 2004.
- Sihab, M.Quraish.,*Tafsir Al-Misbah “Pesen,kesan dan Keserasian Al-Qur’an Surah Ali-Imran dan An-Nisaa’*, Jakarta: Lentera Hati, 2000.
- Sopiah, Etta Mamang Sangadji. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : Andi, 2013.
- Sukirno, Sadono. *Mikroekonomi Teori Pengantar. Edisi ketiga*, Jakarta :PT Raja Grafindo Persada, 2013
- Subrata, Suryani. *Metode Penelitian*, Jakarta: Rajawali Pers, 1995.
- Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan: *Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2010,
- Sugiyono, *Metode Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 1999.
- *Mikroekonomi Teori Pengantar.Edisi ketiga*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.

- Sulaiman Wahid, *Analisis Regresi Menggunakan SPSS: Contoh Kasus dan Pemecahannya*, Yogyakarta: Andi, 2010.
- Suryabrata, Sumadi. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo, 1998.
- Swastha, Basu. *Azas-Azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty, 1999.
- Syafei, Rachmat. *Fiqh Muamalah*, Bandung: Pustaka Setia, 2000.
- Teguh, Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2005.
- Thamrin. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003.
- Tjiptono Fandy. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi, 2004.
- Umar, Husein. *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Walgito, Bimo. *Pengantar Psikologi Umum*, Yogyakarta: Andi Offset, 1997.
- William J. Stanton. *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Ketujuh Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2005.
- Yasin H, Rizky M. F. *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*. Jurnal Manajemen & Bisnis, 2014.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Humairoh Binti Muhammad Husni
2. NIM : 51143196
3. Tpt/Tgl Lahir : Malaysia, 29 Oktober 1993
4. Pekerjaan : Mahasiswi
5. Alamat : Jl.Tuasan. Pancing

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamatan TK Sri Melor, Malaysia
2. Tamatan Sekolah Swasta Sri Pintar Al-Amin, Malaysia (SD)
3. Tamatan Sekolah Indonesia Kuala Lumpur (SMP)
4. Tamatan SMA Swatsa Al- Azhar Medan
5. Tamatan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara berijazah tahun 2018

III. Riwayat Organisasi

1. Anggota HMI
2. Anggota HMJ
3. Anggota Senat Mahasiswa Febi

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia : Tahun
3. Jenis Kelamin : a. laki-laki b. Perempuan
4. Berapa kali Anda pernah berkunjung dan melakukan pembelian produk All Star di Sport Station Cambridge Medan?
 - a. Satu kali
 - b. Lebih dari satu kali

Beri Alasan kenapa Anda membeli produk All Star

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Berilah tanda centeng (√) yang sesuai dengan pendapat saudara. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan skor:

- | | |
|------------------------------|-----------------|
| 1) Sangat Setuju (SS) | : Diberi skor 5 |
| 2) Setuju (S) | : Diberi skor 4 |
| 3) Kurang Setuju (KS) | : Diberi skor 3 |
| 4) Tidak Setuju (TS) | : Diberi skor 2 |
| 5) Sangat Tidak Setuju (STS) | : Diberi skor 1 |
2. Mohon memberikan jawaban yang sebenarnya karena tidak akan mempengaruhi pekerjaan anda.
 3. Setelah mengisi kuesioner mohon saudara berikan kepada yang menyerahkan kuesioner.

Variabel Harga (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Keterjangkauan harga						
1	Harga sepatu produk All Star terjangkau					
2	Harga produk All Star sebanding dengan kualitasnya.					
Daya saing harga						
3	Sport Station menawarkan produk yang sesuai dengan kualitas produk					
4	Harga sepatu All Star di Sport Station bersaing pada merk lain					
Kesesuaian harga dengan manfaat						
5	Harga yang relatif tinggi sesuai dengan kualitas [produk.					
6	Harga produk terjangkau dan terbukti dengan kualitasnya					

Variabel Desain (X₂)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Ciri-ciri						
1	Desain sepatu All Star bervariasi					
2	Desain sepatu All Star memiliki keunikan sendiri daripada merek lain					
Kinerja						
3	Desain sepatu All Star berganti dalam waktu yang cepat					
4	Pemesanan sepatu All Star dalam jumlah yang besar tersedia dengan cepat					
Mutu kesesuaian						
5	Harga jual sepatu All Star yang lebih tinggi dari merk lain sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					
6	Kualitas bahan yang ditawarkan sepatu All Star tidak pasaran					
Daya tahan						
7	Usia pakai sepatu All Star tahan lama					
8	Warna sepatu All Star tidak cepat pudar					

Daya uji						
9	Sepatu All Star dikenal tidak mudah rusak					
10	Sepatu All star tahan dibawa ke tempat yang ekstrim					
Kemudahan perbaikan						
11	Sepatu All Star memiliki tempat perbaikan di toko					
12	Sepatu All Star dapat diperbaiki pada tempat perbaikan sepatu di pasar					
Model (Style)						
13	Model sepatu All Star memiliki kekhasan yang membedakan dengan merek lain					
14	Model sepatu All Star mengikuti perkembangan zaman					

Variabel Kualitas produk (X_3)

[illegible]

9	Produk All staryang memiliki tingkat umur ekonomis (tahan lama) sesuai yang diharapkan konsumen					
10	Kualitas sepatu All Star dapat tahan lama dipakai					
Keindahan tampilan produk						
13	Desain yang dikeluarkan selalu mengikuti trend masa kini					
14	Produk All star memberikan reputasi yang baik					
Kualitas yang dirasakan						
15	All Star memberikan produk sepatu All Star dengan berbagai pilihan yang terbaik pada Anda					
16	All Star memiliki kualitas yang menarik					

Minat beli (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Minat Transaksional						
1	Anda akan membeli sepatu AllStar dalam waktu yang dekat					
2	Anda berniat untuk membeli sepatu All Star dalam bulan ini					
Minat Referensial						
3	Anda akan merekomendasikan sepatu produk All Star kepada keluarga Anda					
4	Anda akan mereferensikan sepatu All Star kepada teman anda					
Minat Preferensial						
5	Anda akan menjadikan sepatu produk All Star sebagai prioritas pilihan pertama dalam daftar pembelian sepatu dibanding sepatu merek lainnya.					
6	Anda akan tetap membeli produk sepatu All star jika memiliki reputasi buruk dimasyarakat					
Minat eksploratif						
7	Anda akan mencari tahu tentang					

	pengalaman penggunaan sepatu All Star melalui terstimoni di media sosial (Instagram,facebook dsb)sepatu All Star					
8	Anda akan mencari tahu tentang bermacam-macam pilihan sepatu All Star					

LAMPIRAN 2

Total Skor Angket

SKOR TOTAL ANGKET VARIABEL HARGA (X_1)

NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
1	4	5	5	5	5	4	28
2	4	4	5	5	5	4	27
3	5	5	5	4	5	4	28
4	3	4	5	5	4	5	26
5	3	4	5	4	4	3	23
6	3	4	4	4	4	4	23
7	4	5	5	4	5	4	27
8	5	5	4	4	5	5	28
9	3	4	4	3	3	3	20
10	4	3	4	4	4	3	22
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	5	4	5	5	5	28
13	4	5	3	3	4	4	23
14	3	5	4	4	4	4	24
15	5	4	4	3	4	4	24
16	4	4	4	4	5	5	26
17	4	4	4	3	4	5	24
18	5	5	5	5	5	5	30
19	4	5	4	4	4	4	25
20	4	5	4	4	4	4	25
21	4	4	4	5	4	5	26
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	4	4	4	4	24
24	5	5	5	5	5	5	30
25	3	3	4	4	4	4	22

NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	5	5	4	4	4	26
28	4	4	4	5	4	4	25
29	3	4	5	4	4	4	24
30	3	4	4	4	4	4	23
31	4	4	4	4	4	4	24
32	5	5	5	5	5	5	30
33	3	5	4	4	4	3	23
34	4	4	5	4	4	4	25
35	4	4	4	3	5	4	24
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	5	3	3	4	4	23
38	4	4	3	3	4	4	22
39	5	5	5	5	5	5	30
40	5	4	3	4	5	4	25
41	5	5	5	5	5	5	30
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	5	5	4	4	4	26
44	4	4	4	4	4	4	24
45	5	4	4	5	4	4	26
46	4	4	4	4	4	5	25
47	4	4	5	4	4	4	25
48	4	4	5	4	5	4	26
49	3	4	4	4	4	5	24
50	4	5	4	4	4	4	25

SKOR TOTAL ANGKET VARIABEL DESAIN (X₂)

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	Total
1	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	58
2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	50
3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	61
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	49
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	1	1	1	43
6	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	48
7	4	5	4	5	5	5	3	4	5	3	1	1	1	1	47
8	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	65
9	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
10	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	51
11	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	52
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
14	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
15	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	51
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	66
17	5	4	3	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	58
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
20	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	62
21	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	62
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	51
23	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	3	3	3	55
24	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	3	3	60
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	51
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	51
27	3	3	2	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	2	45

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	Total
28	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	54
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	52
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	48
31	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	62
32	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	2	2	2	57
33	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	50
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
35	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
36	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	51
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	66
38	5	4	3	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	58
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
41	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	57
42	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	48
43	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	50
44	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	48
45	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	5	52
46	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	50
47	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	49
48	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	54
49	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	50
50	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	49

SKOR TOTAL ANGKET VARIABEL KUALITAS PRODUK (X₃)

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	Total
1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	66
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
4	3	4	4	3	5	5	4	5	3	5	4	5	3	5	58
5	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
6	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
7	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	61
8	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	66
9	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	48
10	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	50
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
12	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	62
13	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	51
14	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
15	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	52
16	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	64
17	4	3	4	3	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	57
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
20	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	59
21	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	66
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
25	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	52
26	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	54
27	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	56

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	Total
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
30	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
31	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
33	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	50
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
35	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	53
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
37	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
38	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
40	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	61
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
42	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	57
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
45	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
46	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	57
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
49	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	57
50	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	58

SKOR TOTAL ANGKET VARIABEL MINAT BELI KONSUMEN (Y)

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	4	5	4	3	4	5	4	5	34
2	4	4	4	3	3	4	4	4	30
3	5	5	5	4	5	5	4	5	38
4	4	4	4	3	5	3	3	5	31
5	3	4	3	5	3	4	4	4	30
6	4	4	3	3	3	4	4	4	29
7	4	4	4	2	5	4	4	4	31
8	5	5	4	4	4	4	5	5	36
9	4	4	4	3	3	4	4	5	31
10	4	4	4	4	4	4	4	3	31
11	3	4	4	3	4	3	4	4	29
12	5	4	5	4	4	5	3	4	34
13	4	4	4	3	5	3	4	4	31
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	4	4	5	4	5	4	4	4	34
17	4	3	4	3	3	4	5	4	30
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	4	4	4	4	5	5	4	5	35
21	4	3	4	4	5	5	4	5	34
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	4	4	4	3	4	4	4	4	31
24	3	5	5	5	5	5	4	5	37
25	4	4	4	4	3	4	4	4	31

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
26	4	4	4	3	4	4	3	4	30
27	4	4	4	3	4	4	4	4	31
28	3	4	4	4	4	4	4	4	31
29	4	4	4	4	3	4	4	5	32
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	4	5	4	4	4	5	4	5	35
32	5	5	5	5	4	4	4	4	36
33	5	4	4	4	5	4	4	5	35
34	4	4	4	3	4	5	5	5	34
35	4	5	4	4	4	4	3	3	31
36	4	5	4	5	4	3	3	4	32
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	5	4	4	3	4	3	4	4	31
39	5	5	5	5	5	4	4	5	38
40	4	3	4	5	4	4	4	4	32
41	4	4	4	4	4	5	5	5	35
42	3	4	4	4	4	4	4	4	31
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	4	4	4	4	4	3	4	4	31
45	4	4	4	4	5	4	4	5	34
46	4	4	4	4	4	4	4	5	33
47	4	4	5	4	5	4	4	4	34
48	4	5	4	4	4	3	4	5	33
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	5	4	5	4	4	3	4	5	34



Titik Persentase Distribusi F

Probabilita = 0.05

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
210	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
211	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
212	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
213	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
214	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
215	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
216	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
217	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
218	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
219	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
220	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
221	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
222	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
223	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
224	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
225	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71

Tabel r (Koefisien Korelasi Sederhana)

$$df = 1 - 200$$

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Tabel r untuk df = 151 - 200

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

Titik Persentase Distribusi t

d.f. = 1 - 200

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung